
BACHELORARBEIT

Frau
Isabel Schürmeyer

Englisch in der Werbung
Fluch oder Segen?

2012

BACHELORARBEIT

Englisch in der Werbung Fluch oder Segen?

Autor/in:

Frau Isabel Schürmeyer

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft
PR- und Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:

AM09wK1-B

BACHELOR THESIS

English in advertising curse or blessing?

author:

Ms. Isabel Schürmeyer

course of studies:

applied media business

seminar group:

AM09wK1-B

07/24/2012

Bibliografische Angaben

Schürmeyer, Isabel

Englisch in der Werbung – Fluch oder Segen?

English in advertising – course or blessing?

120 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

This work deals in general with the communication tool advertising, foreign words from England and the adaption of these in Germany.

Particularly it's about English slogans in german advertising and reasons for the popularity of anglicisms. What are the benefits of the foreign language? Where is the trend? The author and journalist Dieter E. Zimmer served as the main source.

Diese Arbeit befasst sich im Allgemeinen mit dem Kommunikations-Instrument Werbung, Fremdworten aus England und der Adaption dieser in Deutschland. Im Besonderen aber geht es um englische Slogans in der deutschen Werbung und Gründe für die Beliebtheit von Anglizismen. Was sind die Vorteile der fremden Sprache? Wohin führt der Trend? Der Autor und Publizist Dieter E. Zimmer diente hierfür als Hauptquelle.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	2
2. Werbung.....	4
2.1 Werbung im Marketingmix.....	5
2.2 Werbeziele	7
2.3 Techniken der Werbung	9
2.3.2 PPPP-Modell.....	11
2.3.3 USP – unique selling proposition.....	11
2.4 Zielgruppen	12
2.4.1 Die Sinus-Milieus	12
2.4.2 Die elf neuen Zielgruppen	14
2.5 Formulierung und Gestaltung der Werbebotschaft.....	21
2.5.1 Slogans, Claims, Werbesprüche	22
3. Fremdwörter in Deutschland.....	25
3.1 Der Anglizismus.....	26
3.2 Entlehnungen	27
3.2.1 Evidente Entlehnung	28
3.2.2 Latente Entlehnung	30
3.3 Einfluss der englischen Sprache auf das Deutsche	31
3.3.1 Fluch oder Segen?.....	32

3.4 Ursachen und Gründe für die Akquisition englischsprachiger Elemente	36
4. Englisch in der Werbung.....	39
4.1 Funktion und Wirkung von Anglizismen in der Werbung	40
5. Empirische Studie.....	44
5.1 Umfrage.....	44
5.2 Auswertung	45
5.3 Zusammenfassung	56
6. Fazit	57
Literaturverzeichnis	IX
Anhang	XX
Eigenständigkeitserklärung	LIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Englischkenntnisse der Deutschen ab 14	3
Abbildung 2: Sinus-Milieus	13
Abbildung 3: Von der dreiphasigen zur fünfphasigen Biografie.....	15
Abbildung 4: Anzahl englischsprachiger Slogans in %	23
Abbildung 5: Anzahl zweideutiger Slogans in %	23
Abbildung 6: Anzahl der Slogans mit nur ein bis zwei Wörtern in %	24
Abbildung 7: Schulabschluss.....	45
Abbildung 8: Englischkenntnisse	46
Abbildung 9: Englische Slogans wirken moderner	46
Abbildung 10: Englische Slogans sind international.....	47
Abbildung 11: Mehr englische als deutsche Werbeslogans	48
Abbildung 12: Englisch als Bereicherung	48
Abbildung 13: Verständnis englischer Slogans	49
Abbildung 14: Werbeslogans sollten verständlich sein	49
Abbildung 15: Englische Slogans nerven	50
Abbildung 16: simply clever.....	52
Abbildung 17: ich liebe es.....	53
Abbildung 18: wohnst du noch oder lebst du schon?	53
Abbildung 19: for you, vor Ort.....	54
Abbildung 20: besser als wie man denkt	55
Abbildung 21: at the heart of an image	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marketingmix, 4P's.....	5
Tabelle 2: Werbeziele in Bezug auf den Produktlebenszyklus	8

„It's an addiction" steht auf dem Plakat - "Es ist ein Süchtiger!" denkt sich der Kunde. Studie um Studie zeigt, dass die Deutschen englische Slogans einfach nicht verstehen. Warum nur nutzen Werber sie dann immer und immer wieder?“¹

¹ <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/unverstaendliche-werbeslogans-geschmack-dreht-dich-um-a-655050.html>

1. Einleitung

„In der Werbebranche wimmelt es von Leuten, die englischer sprechen, als sie Deutsch können.“²

Werbung hat üblicherweise die Aufgabe, das beworbene Produkt oder die Dienstleistung vorzustellen und beim Kunden eine positive Assoziation hervorzurufen (vgl. Kapitel 2). Der Slogan stellt hierbei die zentrale Werbeaussage dar, charakterisiert durch Kürze und Prägnanz, verstärkt durch sprachlich-rhythmische Intonation zur Verstärkung der Gedächtniswirkung.³ Denkt man an „Duplo“, dann denkt man automatisch an „die längste Praline der Welt“. Die Claims bleiben dem Rezipienten im Gedächtnis und sollen sein Kaufverhalten steuern. Somit ist es wichtig, den Slogan so prägnant wie möglich zu gestalten.

Auffällig ist jedoch, dass immer mehr Firmen, nationale und internationale, bei ihrer Werbung beziehungsweise bei ihren Slogans auf Anglizismen zurückgreifen. Dabei entstehen Slogans wie „Smart – open your mind“ und „Douglas – come in and find out“.

Nun stellt sich die Frage, warum gerade hierzulande vorzugsweise auf Anglizismen zurückgegriffen wird. Die englische Sprache scheint in Deutschland eine vermeintlich steigende Anziehungskraft auszuüben, die der jeweiligen Dienstleistung beziehungsweise dem Produkt zu Gute kommen soll. Englische Slogans sollen Internationalität, Größe und Weltoffenheit demonstrieren, der Konsument soll sich ebenfalls international und modern fühlen.

Dabei ist allerdings zu beachten, dass rund 60 % der Deutschen gar kein Englisch sprechen und die restlichen 40 % bringen es meist nicht „über ein gestammeltes Schul-, Disco- und Touristen-Englisch“⁴ hinaus.

Die Mehrheit der Deutschen kann demnach offenbar die englischen Claims gar nicht verstehen, versteht sie oft sogar falsch. Das fand die Kölner Endmark AG 2009 erneut in einer repräsentativen Studie heraus.

1014 befragte Personen zwischen 14 und 49 Jahren wurden in Hamburg, Köln, Leipzig und München gebeten, aktuelle englische Werbeslogans zu übersetzen. Im Schnitt verstand nur jeder Vierte die vom Werber beabsichtigte

² Kurt Binder (*1944), östr. Hochschullehrer

³ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/slogan.html>

⁴ Schneider, Wolf, S. 11

Problemstellung

Botschaft.

Des Weiteren befasst sich diese Arbeit mit dem Kommunikationsinstrument Werbung, deren Eingliederung in den Kommunikationsmix und deren Nutzungsbedingungen und –möglichkeiten.

Ein weiterer Schwerpunkt wird der Anglizismus sein, dessen Einfluss auf das Deutsche und vor allem auf die deutsche Werbung.

Am Ende wird eine von der Autorin durchgeführte Umfrage, an der 137 Personen teilgenommen haben, vorgestellt und ausgewertet.

1.1 Problemstellung

Das Englische hält immer mehr Einzug in die deutsche Sprache. Durch die Globalisierung und Technisierung durch Computer und das Internet kommen immer neue Begriffe aus dem Englischen nach Deutschland (vgl. Kapitel 3). Vor allem in der Werbung ist es auffällig, dass deutsche Wortlaute durch englische ersetzt werden. Der Lebensstil wird zum *Lifestyle*, frisch zu *fresh* und *Love* ersetzt die Liebe.

Im Jahr 2011 waren laut Slogans.de 25 % aller Slogans in Deutschland englischsprachig, 2010 waren es noch 21,6 %. So änderte unter anderem Coca-Cola ihren Werbeslogan für Coca-Cola light von „Nur du bist du“ in „*love it light*“ und Nestea warb anstatt mit „Bleib cool. Trink Nestea“ mit dem Slogan „*Enjoy the combination*“ (vgl. Kapitel 2.5.1) .

Die Gründe für die Übernahme englischer Begrifflichkeiten in die deutsche Werbesprache sind in Kapitel 4.1 genauer aufgeführt.

Doch wie verhält sich die Seite der Rezipienten? Werden die englischen Slogans in Deutschland verstanden?

Schaut man sich die Umfrage des Instituts für Demoskopie an, dann fällt auf, dass knapp die Hälfte aller Deutschen keine Englischkenntnisse besitzt.⁵

⁵ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170896/umfrage/einschaetzung-zu-eigenen-englischkenntnissen/>

Englischkenntnisse der Deutschen ab 14 Jahre; Institut für Demoskopie Allensbach

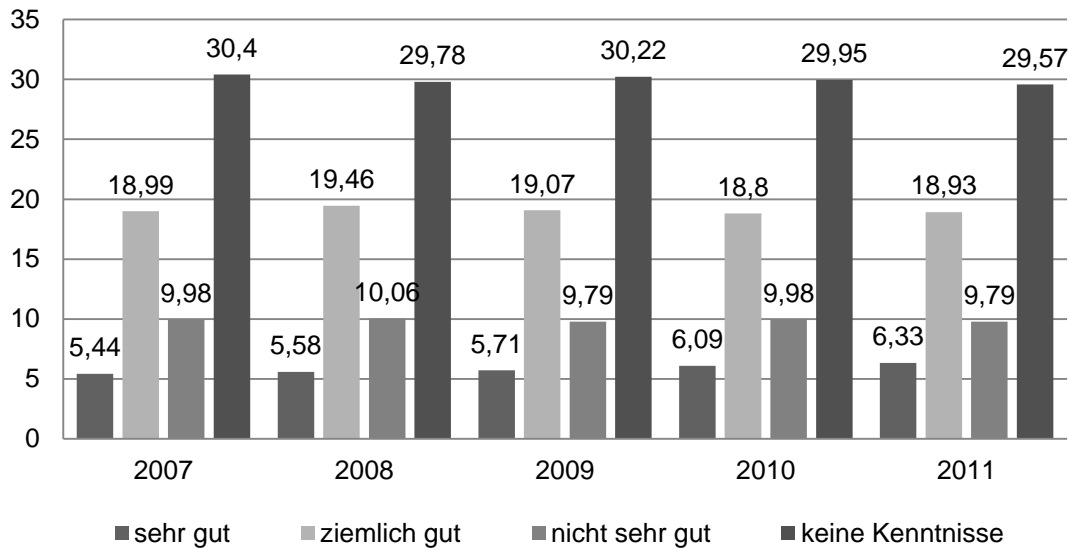


Abbildung 1: Englischkenntnisse der Deutschen ab 14 (in Mio.)

Auch folgende Frage soll in dieser Arbeit beantwortet werden. Müssen Werbeslogans überhaupt verständlich sein oder erfüllt die Werbung trotz Sprachbarrieren ihren Zweck?

In der der Autorin durchgeführten Umfrage mit Personen im Alter zwischen 14 und 76 waren 108 von 137 Probanden der Meinung, dass es wichtig sei, Slogans richtig verstehen zu können.

Werbung dient als Kommunikationsmittel zwischen Unternehmen und Kunde. Kommunikation im Sinne einer beidseitigen Kommunikation findet statt, wenn die Nachricht vom Sender, in diesem Fall dem Unternehmen, beim Empfänger, dem Kunde, ankommt und beim Empfänger zu Interpretation führt. Die Interpretation ist abhängig von der Erfahrung, in diesem Fall den englischen Sprachkenntnissen. Wichtig ist, dem Kunde ein positives Gefühl, eine positive Interpretation durch den Slogan zu vermitteln.

Beide Fragestellungen- werden englischsprachige Slogans in Deutschland verstanden und ist dies überhaupt wichtig für den Werbeerfolg- sollen in dieser Arbeit untersucht und beantwortet werden.

Um diese Fragestellungen zu beantworten, müssen zunächst einige Strategien und Prinzipien der Werbung im Allgemeinen erklärt werden.

2. Werbung

„Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden.

Werbung zählt zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix.

Durch die kostenintensive Belegung von Werbeträgermedien ist es das auffälligste und bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation.“⁶

Werbung stellt einen Kommunikationsprozess dar, der als Marktkommunikation bezeichnet wird. Die Absender der Botschaften sind Unternehmen, Institutionen oder Dienstleister. Diese Marktkommunikation wird meist auch als Massenkommunikation bezeichnet, da durch Fernsehen, Zeitung, Radio etc. jeder, also die breite Masse, erreicht werden kann.

Gerhard Maletzke, Kommunikationswissenschaftler und Psychologe, definierte 1963 die Massenkommunikation wie folgt:

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jede Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden.“⁷

⁶ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>

⁷ Maletzke, Gerhard

2.1 Werbung im Marketingmix

Mit den sogenannten 4 P's, erstmals 1960 benannt von Jerome McCarthy, werden Marketingstrategien konkretisiert.

Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht.

Produkt	Kontrahierung (Price)	Distribution (Place)	Promotion
Qualität	Listenpreis	Absatz	Werbung
Eigenschaften	Rabatte	Verteilungsdichte	Sponsoring
Styling	Skonti	Verkaufsorte	Public Relations
Markenname	Zahlungs- bedingungen	Logistik	Events
Verpackung	Kredit- bedingungen	Lagerung	Messen
Größen	Preis- differenzierung	Franchising	Verkaufsförderung
Service-Leistungen			Direct-Marketing
Garantie-Leistungen			Mitarbeiter- kommunikation
Rückgabemöglichkeiten			

Tabelle 1: Marketingmix, 4P's

In der **Produktpolitik** (Product) werden alle Informationen zum Produkt oder der Dienstleistung festgehalten. Dazu zählen unter anderen der Name, die Sortimentplanung, die Qualität und der Service. Diese bilden die Basis jedes unternehmerischen Erfolgs. Als wesentliche Kategorien gelten das Innovationsmanagement und das Markenmanagement.

Die **Kontrahierungspolitik** (Price) beschreibt alle vertraglichen und finanziellen Konditionen, die in Zusammenhang mit einem Angebot stehen. Hierzu gehören Rabatte, Boni, Kredite, sowie Lieferungs- und Zahlungsbedingungen. Die Kontrahierungspolitik richtet sich immer nach dem Markt, der sich aus Anbieter, Nachfrager und Wettbewerbern zusammensetzt.

Um gewinnerzielend zu arbeiten, müssen zur Erstellung auch die Kosten für z.B. Beschaffung und Lieferung beachtet werden.

Unter der **Distributionspolitik** (Place) versteht man alle Entscheidungen und Handlungen des Unternehmens, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produkts oder einer Dienstleistung vom Anbieter zum Endverbraucher stehen. Hier wird festgelegt, wie und wo das Produkt oder die Dienstleistung vertrieben werden. Das kann in einem Geschäft, dem PoS - Point of Sale- und / oder über Versandhäuser sein.

Diese Faktoren sind für die Preisbildung von großer Bedeutung und müssen mit einbezogen werden.

Die langfristige Planung und Umsetzung der Distributionspolitik einschließlich der Vertriebswege und –partner sowie die Gestaltung der Kundenbeziehungen erfolgt im Rahmen der Vertriebsstrategie.

Die **Kommunikationspolitik** (Promotion) versucht, durch bewusste Gestaltung der auf dem Absatzmarkt gerichteten Informationen das Verhalten von aktuellen und potentiellen Kunden zu beeinflussen. Die drei Hauptinstrumente hierbei sind Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Verkaufsförderung. Der Kommunikationspolitik wird eine Sonderstellung im Marketingmix zugeschrieben, da die Marktkommunikation als Bindeglied zwischen allen Instrumenten des Marketingmix' gilt.

Die vier wichtigsten Funktionen der Kommunikationspolitik sind:
die Informationsfunktion

die Aktualitätsfunktion

die Beeinflussungsfunktion

die Bestätigungsfunktion

(vgl. Ziele der Werbung)

Für die Durchsetzung verschiedener Ziele müssen die verschiedenen Kommunikationsinstrumente angewandt werden. Werbung steigert den Bekanntheitsgrad, hilft aber nicht bei Imageverlust. Hier hilft die Öffentlichkeitsarbeit (PR); da diese nicht direkt vom Unternehmen, sondern von Dritten verfasst wird ist sie glaubwürdiger und hilft, das Image wieder zu verbessern.⁸

Bei der Wahl der Kommunikationsinstrumente muss auch das Budget und die Zielgruppe beachtet werden. Kommunikationsmaßnahmen sind sehr teuer und zeitaufwändig und müssen gut durchdacht sein. Um sich seine Ziele und Möglichkeiten vor Augen zu führen, kann die Lasswell-Formel als Hilfestellung

⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix>

Werbeziele

angewandt werden:

Who says what in which channel to whom with what effect?

Who says: Sender/ Kommunikator

Das Unternehmen, der Dienstleister

What: Werbeinhalt

persönliche Mitteilung, Werbebotschaft, Informationen

Was möchte das Unternehmen / der Dienstleister dem Kunden mitteilen?

In which channel: Medium

Das Medium ist das Verbindungsglied zwischen Sender und Empfänger. Es ist wichtig, das Medium zu wählen, mit dem man die Zielgruppe am besten erreicht, da der Streuverlust sonst zu hoch ist.

Z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, Internet, etc.

To whom: Empfänger/Zuhörer

Die Information, die vermittelt wird, muss zielgruppenorientiert sein, denn wer alle ansprechen will, spricht keinen an.

(vgl. Zielgruppen)

With what effect: Effekt

Die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen wird in der Medienwirkungsforschung gemessen, um zu veranschaulichen, welche Werbemaßnahme welchen Erfolg erzielt hat.

Z.B. Kaufanregung, Verhaltensänderung,...

Im Weiteren wird das Kommunikationsinstrument Werbung, ihre Aufgaben und Ziele genauer betrachtet.

2.2 Werbeziele

Ein großes Problem der Werbeindustrie heutzutage ist die Überschwemmung der Zielgruppe mit Werbemaßnahmen. Der Rezipient wird überall mit Werbung konfrontiert, offensichtlich oder unterschwellig, so dass der potentielle Käufer kaum mehr in der Lage ist, aus einem übervollen Angebot, ein Produkt oder eine

Werbeziele

Dienstleistung zu wählen.

Deshalb ist das Ziel der Werbung, aus der breiten Masse herauszustechen und dem Rezipienten die Informationen zu bieten, die er für seine Kaufentscheidung benötigt.

Die Ziele der Werbung lassen sich in Information, Motivation, Verstärkung, Sozialisation und Unterhaltung gliedern.

Der potentielle Kunde soll durch die Werbung über Produkte, Neuerscheinungen und Qualitätsmerkmale informiert und dazu motiviert werden, das Produkt zu erwerben oder sich zumindest damit zu befassen. Die sogenannte „Nachkaufwerbung“ soll den Kunden, der ein bestimmtes Produkt erworben hat, in seiner Kaufentscheidung bestärken.⁹

Werbung kann aber auch Werte vermitteln, z.B. bei Kampagnen gegen Aids, Drogen oder für den Tierschutz. Diese Werbung stammt meist von Organisationen und haben das Ziel aufzuklären und z.B. für Spenden zu mobilisieren.

Werbung muss auch unterhalten. Das soll den Rezipienten daran hindern, umzuschalten, umzublättern oder weiterzulaufen.

Werbung ist aber nicht gleich Werbung. Je nach Produkt und Produktzyklus muss die Werbung angepasst werden. Dabei ist es für den Werbenden immer wichtig, die Marktsituation zu kennen und sein Produkt richtig einzuordnen.

Die Tabelle zeigt im Überblick die verschiedenen Schritte der Werbung im Zusammenhang mit dem Produktlebenszyklus.

Einführungswerbung	Erhaltungs- / Erinnerungs- werbung	Stabilisierungs- werbung	Expansions- werbung
Information über ein neues Produkt	Fortsetzung der Bewerbung eines bereits bekannten Produkts	Absatzsicherung gegenüber der Konkurrenz	Erweiterung & Aufbau des Marktanteils eines Produkts
Bekanntmachen des Produkts	Erinnerung	Marktbehauptung	
Aufbau eines Produkt- und Markenimages	Absatzerhaltung / -förderung		

Tabelle 2: Werbeziele in Bezug auf den Produktlebenszyklus

⁹ <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=3959>

Bei der Einführungswerbung ist das Ziel (*with what effect*), das Produkt bekannt zu machen. Dabei wird darauf geachtet, viele Kontakte zwischen Rezipient und Werbung zu erhalten, um damit im Gedächtnis zu bleiben, das heißt, eine hohe Frequenz zu erzielen. Das Fernsehen, genauer, der Werbespot, ist dafür am gebräuchlichsten (*in which channel*). Durch die Wirkung auf mehrere Sinne bleiben die Spots am besten im Gedächtnis. Eine Penetration auf verschiedenen Kanälen / Sendern sichert eine gewisse Reichweite und die breite Masse kann erreicht werden.

Darin liegt auch der Unterschied zur Erhaltungs- bzw. Erinnerungswerbung. Hierbei ist es wichtig, die Zielgruppe zu erreichen. Motorradzubehör wird demnach z.B. in einem Motorradmagazin beworben. Allgemein lässt sich sagen, dass die zielgruppengenaue Teilselektion bei Zeitungen und Zeitschriften zu großer Wirksamkeit führt. Hierbei zählt nichtmehr nur die Quantität der Kontakte, sondern auch die Qualität.

Um die Marktstabilität zu sichern reicht es nicht, nur zur Einführung Werbung zu machen. Um im Markt bestehen zu bleiben muss kontinuierlich Werbung geschaltet werden.

Bei der Expansionswerbung wird eine Umsatzerhöhung angestrebt. Das Beworbene soll an Bekanntheit zunehmen und sich stärker gegen seine Konkurrenz durchsetzen.¹⁰

2.3 Techniken der Werbung

Mit verschiedenen Techniken wird in der Werbung versucht, den Rezipienten am Umschalten, Umblättern, Weiterlaufen zu hindern. Dafür gibt es verschiedene Methoden, drei davon werden nun genauer betrachtet.

¹⁰ <http://www.marketinglexikon.ch/terms/969>

2.3.1 Das AIDA-Prinzip

(Aus Gründen der Lesbarkeit wird hier nur die männliche Form von Kunde/Betrachter benutzt, gemeint sind aber Kunden beider Geschlechter.)

Das AIDA-Prinzip setzt sich aus den folgenden vier Aufgaben erfolgreicher Werbung zusammen:

Attention: Die Aufmerksamkeit des Betrachters muss erregt werden. Dies geschieht z.B. durch die Farbwahl oder die Größe, auch durch prominente Personen, niedliche Tiere oder nackte Haut. In Fernseh- und Radiospots kann zusätzlich durch die Akustik Aufmerksamkeit erzeugt werden.

Interest: Das Interesse des Betrachters muss geweckt werden und er muss dazu gebracht werden, sich mit der Werbung auseinanderzusetzen.

Die erste Aufmerksamkeit wird also ausgebaut, durch eine Geschichte, einen Witz oder einen Slogan.

Desire: Das Verlangen des Betrachters nach dem Beworbenen soll rational und emotional geweckt werden. Dem Rezipienten werden Gründe aufgezeigt, warum er das Produkt erwerben soll. Im Vordergrund stehen hierbei jedoch die emotionalen Versprechungen, man kauft nicht nur ein Produkt, sondern ein Image, einen Lebensstil.

Die rationalen Gründe, die Vorteile des Produkts beziehen sich meist auf den Preis, die Leistung oder besondere Features (0 % Finanzierung, kostenlose Lieferung,...).

Action: Die Werbung soll den Rezipienten zu einer baldigen Kaufhandlung bringen, indem Schlagworte wie „Kaufen Sie jetzt“, „Solange der Vorrat reicht“ am Ende der Werbung stehen.¹¹

In manchen Lektüren wird dem AIDA-Prinzip noch ein S angehängt, das für **Satisfaction** steht. Der Kunde soll in seinem Verkauf bestätigt werden und mit seiner Kaufentscheidung glücklich sein (*vgl. Nachkaufwerbung*).¹²

¹¹ <http://www.teleunterricht.de/teleunterricht2/Materialien/Deutsch/AIDAPrinzip.pdf>

¹² <http://www.direktmarketing-essentials.de/marketing/12-aida-modell.html>

2.3.2 PPPP-Modell

Picture, Promise, Prove und Push sollen den Betrachter vom Beworbenen überzeugen:

Picture: Die Werbung verwendet eine bildliche Darstellung, in der ein Problem aufgezeigt wird, z.B. Schmerzen beim Apfel essen, Falten, Unreine Haut.

Promise: Aus dem bestehenden Problem wird ein Versprechen der Besserung abgeleitet, z.B. Problemloses Apfelessen nach der Nutzung einer bestimmten Zahnpasta, weniger Falten, feineres Hautbild.

Prove: Zur gesteigerten Glaubwürdigkeit spricht ein Experte oder Test-Sieger-Plaketten belegen das Versprechen. Bei Kosmetika werden oft Prominente eingesetzt, die „aus eigener Erfahrung“ berichten.

Push: Direkte Aufforderungen zum Aktivwerden wie „Überzeugen Sie sich selbst“ oder „Zeigen auch Sie ihr schönstes Lächeln“. ¹³

2.3.3 USP – unique selling proposition

„Der USP bringt präzise den Nutzen (Benefit) zum Ausdruck, den der Käufer hat, wenn er das Produkt erwirbt. Es handelt sich um den Verkaufsanspruch, der verkaufsstimulierend wirkt. Der USP beantwortet die Frage: „Warum soll ich das Produkt kaufen?““ ¹⁴

In Zeiten des Produkt-Überdrusses ist es wichtig, das eigene Produkt hervorzuheben. In der Werbung muss dieses Alleinstellungsmerkmal, die USP, besonders herausgearbeitet werden, z.B. Waschmittel mit aktivem Sauerstoff. Die USP muss zum Markenzeichen werden, muss das Produkt auszeichnen und es somit als einzigartig kennzeichnen.

Grundsätzlich gibt es zwei verschiedene inhaltliche Ansätze, Werbebotschaften zu gestalten.

Werbung als Information:

Übermittlung von Fakten, Eigenschaften oder rationalen Gesichtspunkten

¹³ http://www.unternehmerweb.at/jungunternehmer_werbung_aida_modell.php

¹⁴ Medien verstehen, gestalten, produzieren S. 713

Zielgruppen

Werbung als Emotion:

Ansprechen von Gefühlen, z.B. mit Kindern, Tieren, Natur, ...¹⁵

Je nach Zielgruppe muss der Ansatz gewählt und angepasst werden. Wie sich Zielgruppen einteilen lassen und welche Merkmale ausschlaggebend sind wird im nächsten Kapitel beschrieben.

2.4 Zielgruppen

Veränderungen und individuelle Lebensstile sind die Markenzeichen der heutigen Zeit. Das Alter gibt inzwischen kaum mehr Anzeichen auf Familien- oder Berufsstand.

Aus diesem Grund werden im Weiteren sowohl die klassischen als auch die modernen Merkmale der Gesellschaft und der Zielgruppen aufgeführt.

Die Sinus-Milieus werden zwar nach wie vor in vielen Quellen als wichtigstes Arbeitsmittel für die Zielgruppensegmentierung und auch in der Marktforschung genannt, die Zielgruppen der Zukunft jedoch unterliegen einer moderneren und flexibleren Unterteilung.

2.4.1 Die Sinus-Milieus

Um das Produkt / die Dienstleistung gewinnbringend zu bewerben, ist es wichtig, die Zielgruppe zu kennen.

Die folgenden Merkmale helfen, Personengruppen zu erstellen und zu typisieren:

Sozio-demographische Merkmale

Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Familienstand, Nationalität, Religion, ...

Psychologische Merkmale

Einstellung, Motivation, Wissen, Meinung, ...

Soziologische Merkmale

Stellung, Gruppennormen, Gruppenzugehörigkeit, ...

¹⁵ Medien verstehen, gestalten, produzieren S.713

Die Sinus-Milieus

Konsumdaten

Konsumbedürfnisse, Konsumverhalten,...

Hilfreich dabei kann auch das Schaubild sein, das auf einen Blick die Sinus-Milieus unterbreitet.¹⁶

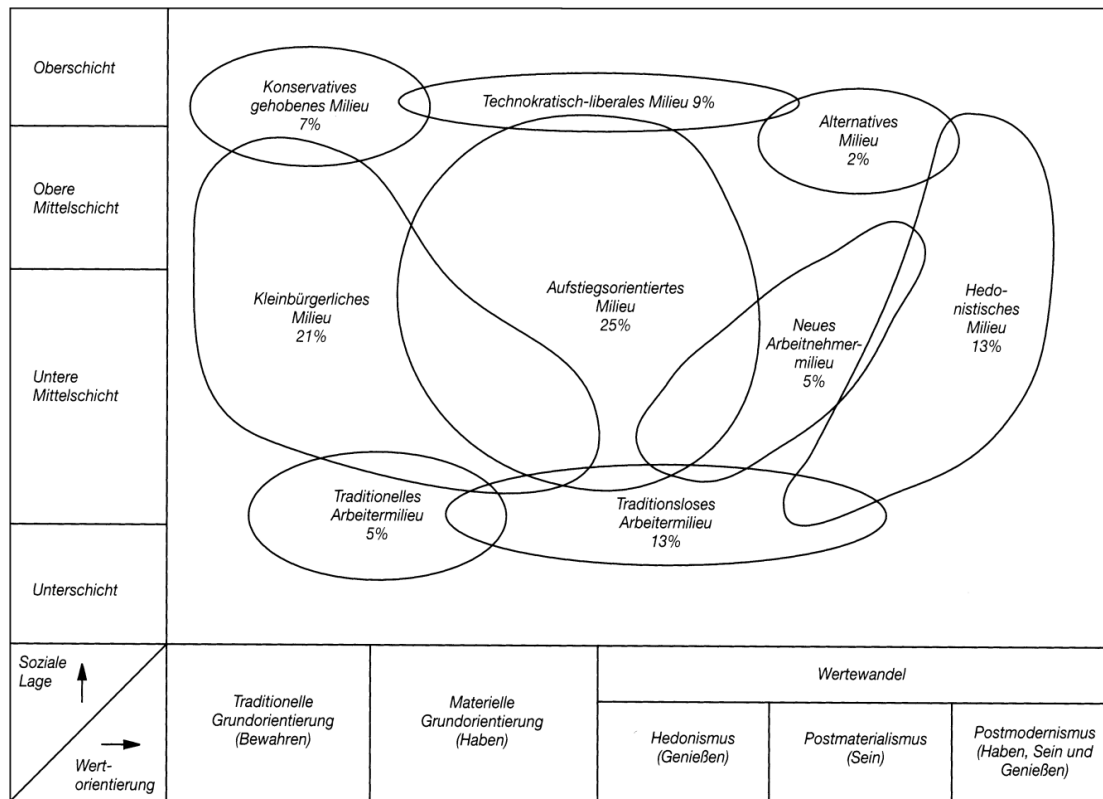


Abbildung 2: Sinus-Milieus¹⁷

Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und ihrer Lebensweise ähneln. Dabei werden die sozialen genauso wie die psychologischen Merkmale und das Konsumverhalten betrachtet. Zwischen den einzelnen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge. Da sich mit der Zeit die Milieugrenzen verschieben und neue Milieus entstehen können ist eine kontinuierliche Forschung erforderlich.

Hauptsächlich werden die Sinus-Milieus in der Marktforschung eingesetzt. Mit ihnen lassen sich Probanden zu testbaren Gruppen zusammenfassen, doch sie sind auch nützlich bei der zielorientierten Platzierung eines Produkts im Markt.

¹⁶ www.spog.com

¹⁷ <http://www.daswirtschaftslexikon.com/abbildungen/292-design.gif>

2.4.2 Die elf neuen Zielgruppen¹⁸

Milieumodelle, wie die Sinus-Milieus, kommen der Realität schon ziemlich nah. Doch sie vernachlässigen wichtige neuzeitliche Entwicklungen und Trends; „Individualisierung, das Ende der Subkulturen, den Megatrend Reife oder das Female Empowerment“.¹⁹ Die Autoren fügen noch drei weitere Gründe hinzu, die für die Überarbeitung des Milieukonzepts sprechen:

Starre Lebensmuster und fixe Existenzen werden in den Milieus vorausgesetzt. Wer in einem Milieu ist, bleibt in diesem Milieu.

Die Milieus vernachlässigen die soziale Mobilität, „also des Wechsels von Lebenssituationen und –mustern innerhalb der Biografie. Gerade aber diese soziale Mobilität und intrabiografischen Wechsel sind zentrale Charakteristika des dynamischen Wandels unserer Zeit“:²⁰

Milieumodelle beschreiben nur die Gegenwart und sind nicht auf die Zukunft ausgelegt. Es lässt sich also nicht sagen, was zukünftig aus der „Bürgerlichen Mitte“ oder dem „Hedonistischen Milieu“ wird.²¹

Ein zukunftsorientiertes Marketing muss sich also mit einer moderneren Einteilung auseinandersetzen um moderne und fortschrittliche Kommunikation zu betreiben.²²

Im neuen Konzept werden die Zielgruppen grob in drei Bereiche aufgeteilt, die „junge Generation“, die „Mid-Ager“ und die „neue Alten-Generation“, die angelehnt ist an eine dreiphasige Biografie, der sogenannten „Normalbiografie“, aus „Jugend und Ausbildung“, „Erwerbsleben und Familienleben“ und dem „Ruhestand“. Doch „im Zeitalter der Wissensgesellschaft gehört die Normalbiografie mehr und mehr der Vergangenheit an“.²³ Aus diesem Grund wird aus der dreiphasigen eine fünfphasige Biografie, die sich den Lebensstilen der Menschen angepasst hat.

¹⁸ Alle Zitate dieses Kapitels beziehen sich auf die Quelle *Dziemba, Oliver / Wenzel, Elke* und werden im Weiteren nur noch mit Seitenzahlen gekennzeichnet

¹⁹ S. 11

²⁰ S. 13

²¹ S. 13

²² S. 14

²³ S. 17

Die elf neuen Zielgruppen

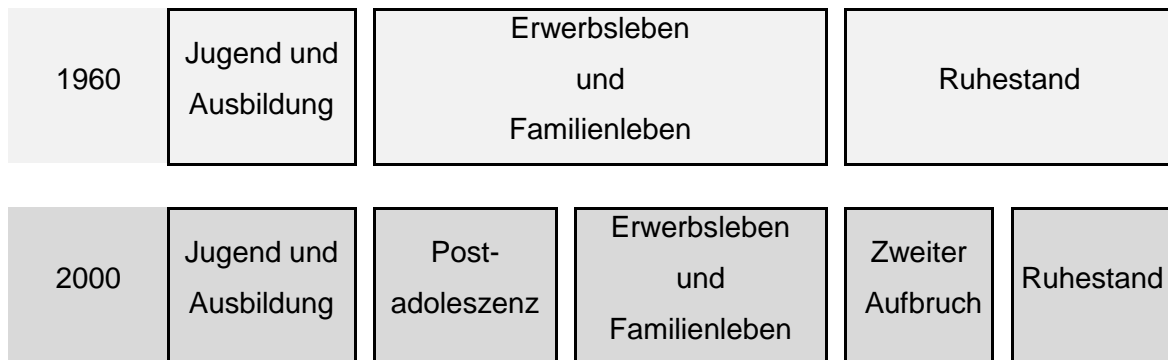


Abbildung 3: Von der dreiphasigen zur fünfphasigen Biografie²⁴

Die „Postadoleszenz“ schiebt sich zwischen Jugend- und Erwachsenenphase und beschreibt die Zeit des Ausprobierens und der Ausprägung individueller Eigenschaften. Die Berufs- und Familienplanung verschiebt sich nach hinten.

Der zweite Aufbruch beschreibt die Phase zwischen 30 und 50, in der viele sich nochmals neu entdecken. Die Menschen sind fitter und gesünder und orientieren sich nochmals neu. Die Scheidungsrate steigt, „Frauen verlassen oft ihre regressiven Männer, Männer orientieren sich neu im Beruf oder bei jüngeren Frauen“. ²⁵

Diese neuen Entwicklungen führten zu folgenden neuen Zielgruppen:

Die junge Generation des 21. Jahrhunderts hat sich mit den Unsicherheiten und Umbrüchen der heutigen Zeit arrangiert. Die Jugend „möchte ihre (globale) Realität mitgestalten und“ entwickelt Strategien, „mit den Unwägbarkeiten des modernen Lebens umzugehen.“²⁶

„CommuniTeens: Null Bock war gestern: Internet und die Sehnsucht nach Gemeinschaft sind wichtige Teile der Sozialisation .“²⁷

Die CommuniTeens sind begeisterte Social-Netwerker und verbringen somit viel Zeit vor dem Computer. Sie besitzen Smartphones und können von überall auf das Internet zugreifen.

Das World Wide Web ist für sie „wie eine Nabelschnur zur Welt, die für einen 24-stündigen Fluss an Kommunikation und Informationen sorgt.“²⁸ Es besteht allerdings ein großer Unterschied zu den sogenannten Nerds, die in dunklen Räumen vor ihren Rechnern sitzen. CommuniTeens legen Wert auf beides; sowohl die Nutzung des Internets und den Austausch über dieses Medium als auch die konkrete

²⁴ S. 17

²⁵ S. 18

²⁶ S. 27

²⁷ S. 28

²⁸ S. 34

„Inbetweens: Der holprige Berufseinstieg wird zur entscheidenden Lern- und Weiterentwicklungsphase für die Ewig-Jungen.“³⁰

Die Inbetweens sind zwischen 21 und 33 Jahren alt. Meist befinden sie sich zwischen Schulabschluss und Beruf, eine meist holprige Zeit „in einem Zustand permanenter Mobilität und Uorientierung, der auch ihre privaten Beziehungen strapaziert und häufig zu einer ebenfalls vorübergehenden Angelegenheit macht“.³¹

Die Inbetweens werden auch als „Generation Praktikum“ betitelt, doch sie sehen ihre unstete Lage meist als „Lernexpedition“ und lassen sich davon nicht entmutigen.

Die Inbetweens passen sich der aktuellen Lage auf dem Arbeitsmarkt an. Häufig werden finanzielle Engpässe durch die Unterstützung von Familienmitgliedern überbrückt.

Durch den mobilen und flexiblen Lebensstil steigt das Heiratsalter und die Familiengründung verzögert sich.

Das Handy gilt als treuster Begleiter des Inbetweens. es ist „Akquiseinstrument und [...] Entertainment-Maschine in einem“.³²

Inbetweens lassen sich „von Dingen ansprechen, die etwas Bleibendes verkörpern (das Gegenprogramm zu ihrer eigenen Lebenssituation). Dazu gehören natürlich in erster Linie Luxusprodukte, die ideelle und individuelle Werte kommunizieren (Uhren, wertige Arbeitsgeräte und so weiter)“.³³

„Young Globalists: Die rastlosen Weltbürger sind gebildet und suchen Halt und Bestätigung im Job und in der Beziehung“.³⁴

Im Gegensatz zu den Inbetweens sind die Young Globalists „in jungen Jahren angekommen und etabliert“.³⁵ Für sie ist nicht nur die kreative und abwechslungsreiche Seite des Jobs wichtig, sondern auch das Gehalt. Sie verfügen über eine gute Ausbildung und eine „globale Netzwerkfähigkeit“.³⁶

Sie sind „Vielflieger und Überflieger –die neue Business-Elite“.³⁷

²⁹ S. 34

³⁰ S. 45

³¹ S. 46

³² S. 58

³³ S. 58

³⁴ S. 60

³⁵ S. 61

³⁶ S. 61

³⁷ S. 61

Die elf neuen Zielgruppen

Die Young Globalists sind zwischen 20 und 30 Jahren alt und wussten schon in der Schulzeit, dass sie hoch hinaus wollen. Sie sprechen mehrere Sprachen und verbringen schon vor ihrem Abschluss viel Zeit im Ausland. Young Globalists sind nicht zu vergleichen mit „Strebern“, sie sind „in hohem Maße kommunikativ, weltoffen und verfügen schnell und früh über internationale Karriere-Möglichkeiten“.³⁸ Sie engagieren sich politisch und gesellschaftlich. Neben den Frauen legen nun auch die Männer viel Wert auf ihr Äußeres und gute Kleidung. Der Anzug gilt inzwischen als „cooles Accessoire“.³⁹ Ziel ist nicht der feste Arbeitsplatz bis zur Rente, die Young Globalists sind in der Welt zuhause und suchen immer nach neuen Herausforderungen und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Der Job bietet den Young Globalists „ein hohes Maß an Identität“. „Selbstverwirklichung heißt [...] also, die optimale Balance zwischen Karriereambitionen sowie der Lust an den selbst gewählten Zielen und Themen herzustellen“.⁴⁰

„Latte-Macchiato-Familien: Junge Starterfamilien verwirklichen Kind- und Karrierewunsch im urbanen Raum“.⁴¹

Diese Familien leben meist in der Stadt, wollen mobil sein „und das städtische Angebot an Unterhaltung und Konsum wahrnehmen“.⁴² Sie sind „typische Vertreter eines gesunden, nachhaltigen und hedonistischen Lebensstils.“⁴³ Die Latte-Macchiato-Familien geben gerne viel Geld für „überlegene Optik“⁴⁴ aus. Die Eltern sind zwischen 25 und 34 Jahren, die Kinder höchstens 13. „Die Doppelbelastung Kind/Karriere ist für die eine wünschenswerte Situation, die es zu organisieren gilt“.⁴⁵

Dem „Hippen“-Lebensstil wird trotz Kind nicht abgesprochen, Cafébesuche und Treffen mit Freunden werden genauso unternommen wie Reisen ins Ausland. Die Familie gilt als „Ort des Wohlfühlens und der Identitätsbildung“.⁴⁶

³⁸ S. 63

³⁹ S. 64

⁴⁰ S. 67

⁴¹ S. 75

⁴² S. 75

⁴³ S. 75

⁴⁴ S. 76

⁴⁵ S. 77

⁴⁶ S. 77

„Super-Daddys: Die neuen Männer bewegen sich zwischen Kind, Karriere und Hausarbeit“.⁴⁷

Super-Daddys sind Befürworter der Gleichberechtigung. Sie wollen beruflichen Erfolg und ein intaktes Familienleben.

Ein glückliches Leben setzt sich für die Super-Daddys nichtmehr nur aus beruflichem Erfolg und die daraus entstehende Anerkennung zusammen. „Das Leben, das haben die Super-Daddys begriffen, ist ein ganzheitlicher Prozess, der verschiedene Rollenmuster, -anforderungen und –zumutungen bereithält.“⁴⁸

Durch die Doppelbelastung bleibt für die Super-Daddys kaum Zeit für Eigenzeit. Hausarbeit bedeutet für die Super-Daddys weniger putzen, waschen und kochen. Vielmehr dreht es sich um Organisation und Gefühlsarbeit.

„VIB-Familien: Späte Elternschaft als logischer und konsequenter Anschluss an die erfolgreiche Karriere“.⁴⁹

VIB-Familien steht für „Very-Important-Baby-Familien“ und bezeichnen Paare zwischen 35 und 55 Jahren. Beide sind beruflich erfolgreich und zum großen Glück fehlt nur noch ein Kind. Der Kinderwunsch wird nach hinten verschoben, nimmt dafür aber dann einen sehr hohen Stellenwert ein. Auf die Kindererziehung, die meist die Frau übernimmt, wird sehr großen Wert gelegt. Finanziell stehen die VIB-Familien durch ihre bereits erfolgreiche Karriere sehr gut da. Bevor es zur Familienplanung kommt, haben die VIB-Familien vieles erlebt und ausprobiert. „Je später Sie ein Kind bekommen, desto länger haben Sie die Möglichkeit, was zu erleben, auf Partys zu gehen und auch spontan zu entscheiden: Ich fahr jetzt mal weg oder gehe heute noch aus“.⁵⁰

Doch wenn das Kind da ist, stellt es den Mittelpunkt des Lebens dar. „[...]sie repräsentieren einen Lebensstil-Trend, der Kinder zu Projekten macht. Und diese Projekte sollen vor allem auch eines haben: Aussicht auf Erfolg“.⁵¹

„Netzwerk-Familien: In der neuen Beziehungswelt des 21. Jahrhunderts ersetzt die Großfamilie 2.0 das alte Familienideal“.⁵²

Das Familienbild 2.0 geht weit über Vater-Mutter-Kind hinaus. Die

⁴⁷ S. 90

⁴⁸ S. 93

⁴⁹ S. 105

⁵⁰ S. 108

⁵¹ S. 111

⁵² S. 119

Die elf neuen Zielgruppen

Familiengemeinschaft besteht nichtmehr nur aus Blutsverwandten, auch Freunde und Nachbarn zählen dazu.

„Netzwerkfamilien heißen die neuen Formeln des familiären Zusammenseins, in dem nicht mehr ein Familienoberhaupt der zentrale Ausgangspunkt ist, sondern das Kollektiv.“⁵³

Von dem Idealbild einer Familie haben sich die Netzwerk-Familien gelöst und leben nach dem Motto: „Praktische Vernunft im Sinne aller Beteiligten statt alltagsferne Romantik“.⁵⁴ Im Gegensatz zu den Patchwork-Familien, die versuchen, das Bild der perfekten Familie aufrecht zu erhalten, sind die Netzwerk-Familien auf einer neuen Ebene angekommen.

Die Beziehungsvernunft steht über dem romantischen Konzept der Ehe und das Miteinander geschiedener Ehepartner ist im Prinzip der Netzwerk-Familien wieder möglich. Das Familienleben ist autonom und zugleich aufeinander bezogen. Eine Netzwerk-Familie ist das Comeback der „Dreigenerationenfamilie“, die zusätzlich auf das Netz von Freunden und Interessengemeinschaften zurückgreift und die Familiengrenzen öffnet.

„Tiger-Ladys: Selbstbewusste Frauen um die 40 erobern die öffentlichen Räume in Politik, Wirtschaft und Kultur.“⁵⁵

Das Wichtigste für Tiger-Ladys ist Selbstständigkeit und Selbstverwirklichung. Neben dem beruflichen Erfolg legen Tiger-Ladys viel Wert auf Familie und ein erfülltes Beziehungsleben.

Das Alter ist für diese Frauen kein Hindernis mehr. Sie stehen nach wie vor voll im Leben, ob mit Partner oder ohne. Oft sind es auch die Tiger-Ladys, die sich mit 40 von ihren Ehemännern trennen, um ihre Unabhängigkeit zu erreichen. Offene und platonische Beziehungen gehören für sie dazu.

Der Status ist für eine Tiger-Lady nicht so wichtig, wie die finanzielle Sicherheit und die Autonomie.

Tiger-Ladys entsprechen dem modernen Bild der Frau. Arbeit und Privates rücken enger zusammen. Sie arbeiten im Home-Office, wohnen und arbeiten unter einem Dach ist für die Tiger-Ladys die perfekte Lösung.

⁵³ S. 121

⁵⁴ S.121

⁵⁵ S. 136

„**Silverpreneure:** Lebenslanges Lernen und berufliche Aktivität werden im dritten Lebensabschnitt immer selbstverständlicher.“⁵⁶

Die Gruppe der Silverpreneure blickt auf ein langes und erfolgreiches Berufsleben zurück. Auch nach der Rente setzen sie sich nicht zur Ruhe. Für sie ist es wichtig, etwas Substanzielles zu tun. Und dies tun sie mit mehr Gelassenheit und Ruhe als ihre jüngeren Kollegen. Arbeiten bedeutet für die Silverpreneure das Teilhaben an der Welt und an sozialen Zusammenhängen.

Das biologische Alter rückt für die Silverpreneure in den Hintergrund. Sie entscheiden selbst, wann sie ihre berufliche Karriere beenden. Doch auch das Ende der offiziellen Erwerbstätigkeit ist für sie kein Grund zur Altersresignation. Während viele Männer im Rentenalter ihrer ursprünglichen Arbeit nachgehen, suchen sich andere ganz neue Aufgabenfelder. Das Feld Hochschule erschließt ihnen neue Horizonte. Lebenslanges Lernen wird bei den Silverpreneuren in die Tat umgesetzt. Sie halten sich geistig und körperlich auch im höheren Alter fit.

„**Super-Grannys:** Alter schützt vor Schönheit und Konsumfreude nicht.“⁵⁷

Super-Grannys sind selbstbewusste und erfahrene Frauen jenseits der 55, die den dritten Lebensabschnitt aktiv und autonom gestalten. Doch auch die Rolle der Mutter / Oma / Uroma kommt bei ihnen nicht zu kurz. Doch im Gegensatz zur eigenen Oma sieht die Super-Granny die Fürsorge für die Familie nicht als alleinigen Lebenssinn.

„Ihre Träume, ihre Art sich zu kleiden und ihr Freizeitverhalten unterscheidet die Super-Grannys von ihren Vorgängerinnen. Super-Grannys haben nicht das Gefühl, dass sie am Ende ihres Lebens angekommen sind.“⁵⁸

Sport zählt nach wie vor zu den Beschäftigungen der Super-Grannys wie das Besuchen von Theater, Kino und Konzerten.

Super-Grannys sind nicht nur aktiver und aufgeschlossener, sondern auch mutiger als ihre Mütter und Großmütter.

Auch im Bereich der Mode und der Kosmetik öffnet sich durch die Super-Grannys ein neuer Pfad. Die Zahl der 60- bis 69-jährigen Frauen, die regelmäßig dekorative Kosmetik benutzen ist von 11 % auf 20 % angestiegen.

„Dass schön und alt längst kein unüberbrückbarer Gegensatz mehr ist“⁵⁹, beweisen die Super-Grannys mehr als die Männer im selben Alter.

Ihr Geld geben sie am liebsten für Reisen, Essen und Kulturveranstaltungen aus.

⁵⁶ S. 153

⁵⁷ S. 167

⁵⁸ S. 168

⁵⁹ S. 173

„**Greyhopper:** Bewegung, Unterwegssein, Spiritualität und späte Umbrüche als Lebenselixier.“⁶⁰

Im Gegensatz zu den Silverpreneuren vollziehen die Greyhopper radikalere Brüche. Sie wollen ein komplett neues Leben beginnen und sagen sich vom alten Beruf los. Sie suchen sich etwas Neues und durchleben sozusagen eine zweite Pubertät. Sie suchen sich neue Herausforderungen, sowohl körperlich als auch geistig. Für sie ist die Sorge um Kinder und Enkel nicht befriedigend. Aus diesem Grund suchen sie nach immer neuen Herausforderungen. Wie die Super-Grannys verhalten sich die Greyhopper progressiv, was ihr Beziehungsleben angeht. Nicht selten wird die bewährte Partnerschaft beendet. Die Greyhopper streben Harmonie von Körper und Geist an, sie leben ein spirituelles, aber nicht esoterisches Leben. Greyhopper betätigen sich gerne sportlich, doch nicht durch die in ihrem Alter typischen Sportarten wie Wandern und Kegeln. Sie machen Sport wie Surfen und Beach-Volleyball. Greyhopper erkunden ihre Grenzen und schrecken auch nicht davor zurück diese zu überschreiten.

Sollte ihnen ihre körperliche Verfassung irgendwann den Sport nichtmehr standhalten, stellt sich der geistige Betätigung in den Vordergrund. Sie starten zweite Karrieren oder leben andere Hobbies, wie z.B. Malen intensiver aus.

Auffällig ist, dass sich die Phase des Lernens heutzutage durch das ganze Leben zieht und vor Neuem und Fremdem nicht zurückgeschreckt wird. Diese Tatsache ist sehr ausschlaggebend für die Werbebranche, vor allem bei der Zielgruppe 40plus. Auch die ältere Generation ist gewillt sich modern und international zu fühlen. Englisch wirkt auf sie demnach weniger verunsichernd als noch vor ein paar Jahren.

2.5 Formulierung und Gestaltung der Werbebotschaft

Die Werbebotschaft ist der zentrale Ausgangspunkt jeder Werbegestaltung. Sie enthält die USP, die Einzigartigkeit, und muss zielgruppenspezifisch aufgearbeitet werden. So muss Werbung für Kinder anders formuliert sein als für Erwachsene,

⁶⁰ S. 184

Autos und Computer werden anders beworben als Kosmetik. Die Zielgruppe entscheidet auch über das Verhältnis von rationalen und emotionalen Formulierungen.

Werbung muss mit ihrer Botschaft den Kunden verführen können. Dafür muss das Beworbene so attraktiv wie möglich dargestellt werden. Dabei gilt, die Botschaft so kurz und prägnant wie möglich zu gestalten um den Nutzen des Beworbenen zu präsentieren.

Eine Werbebotschaft sollte klar formuliert sein und für jeden verständlich, schreibt Michael Bauer, Medieningenieur in seinem Artikel „7 Tipps für Werbung, die wirkt“. Fachsprache und zweideutige Formulierungen sollten vermieden werden. Weiter schreibt er, dass Fremdworte nur dann zum Einsatz kommen sollten, wenn man sicher sein kann, dass die Zielgruppe diese auch versteht. Fremdwörter, die in bestimmten Fachbereichen nicht umgänglich sind, sollten erklärt werden.⁶¹

In der Werbung ist es wichtig, die Kernaussage hervorzuheben. Sei es durch die Größe der Schrift und / oder der Farbe. Sie sollte in direkter Verbindung zum Produkt oder der Marke stehen und so oft wie möglich wiederholt werden.

Zusammenfassen lassen sich diese Punkte wie folgt:

Die Werbebotschaft muss auf das **Alleinstellungsmerkmal** des Beworbenen aufmerksam machen.

Die Werbebotschaft muss der **Zielgruppe** angepasst werden, was Sprache und Formulierungen angeht.

Das Verhältnis von **rationalen und emotionalen Formulierungen** ist vom Produkt und der Zielgruppe abhängig.

Die Werbebotschaft sollte klar und verständlich formuliert sein.

Kernaussagen stehen im Vordergrund und in direkter Verbindung zum Beworbenen.

2.5.1 Slogans, Claims, Werbesprüche

Im Verlauf der letzten Jahre machten deutsche Werbeslogans drei auffällige Veränderungen durch. Zum Ersten werden immer häufiger englischsprachige Slogans eingesetzt. Diese Veränderung vollzogen sowohl Weltkonzerne als auch regional agierende Marken.

⁶¹ <http://www.cebus.net/klb/klb040.htm>

Folgende Grafik veranschaulicht den Anteil englischsprachiger Slogans in deutschsprachigen Medien in Prozent:

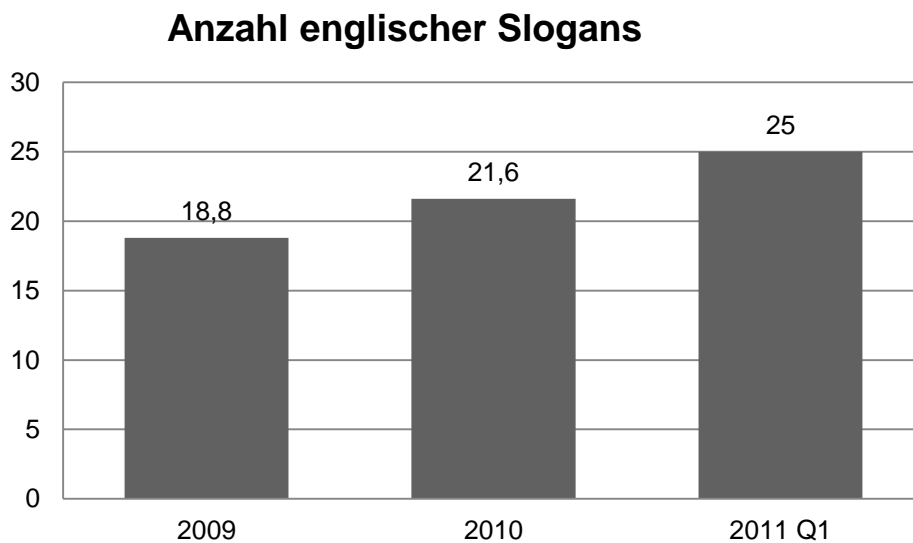


Abbildung 4: Anzahl englischsprachiger Slogans in Prozent

Hier ist deutlich zu erkennen, dass der Trend zum Englischen führt. Im 1. Quartal des letzten Jahres waren ein Viertel aller Slogans im deutschsprachigen Raum in englischer Sprache formuliert.

Inhaltlich werden Werbesprüche immer häufiger doppeldeutig formuliert und Wortspiele werden immer bedeutsamer. Miracel Whip ersetzte seinen Slogan „Salate, Brote oder Dip, für alles gibt's Miracel Whip“ durch „Mit Whip würzt was.“.

Die nächste Grafik zeigt, wie die Anzahl doppeldeutiger Werbesprüche in Deutschland anstieg:

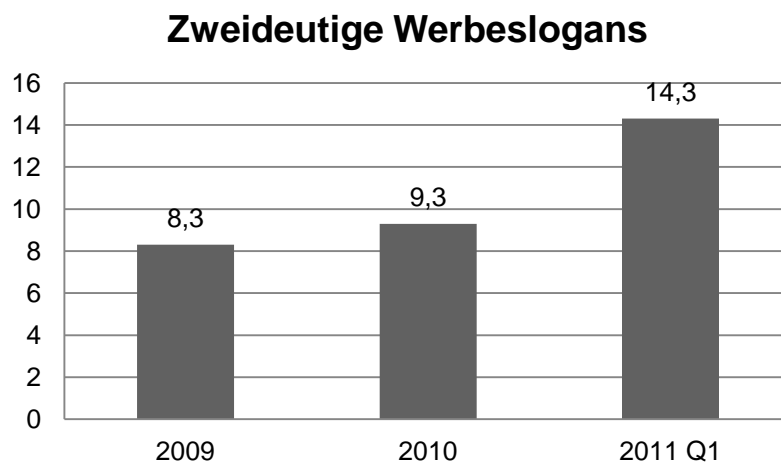


Abbildung 5: Anzahl zweideutiger Slogans in Prozent

Die Doppeldeutigkeit ermöglicht den Unternehmen, ihre Marken möglichst prägnant und einzigartig zu positionieren. Durch Wortspiele können meist mehrere Emotionen einer Marke gleichzeitig vermittelt werden. Das macht eine Marke lebendiger.

Die Länge der Werbeslogans wird aktuell auffällig kürzer. Slogans sind so schneller erfassbar und wirken zeitgemäßer und können durch ihre Verkürzung auf nur noch ein bis drei Wörter häufig einen allgemeineren Anspruch einer Marke vermitteln.⁶²

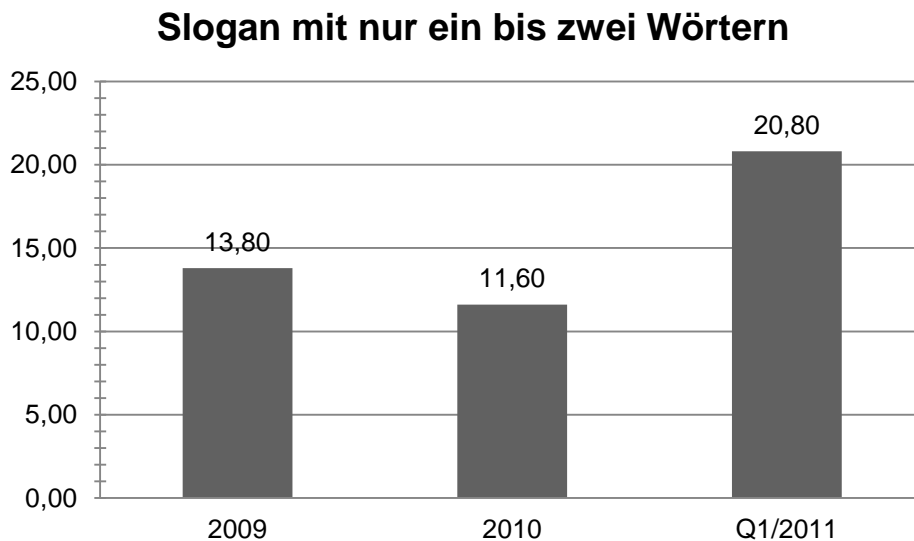


Abbildung 6: Anzahl der Slogans mit nur ein bis zwei Wörtern in Prozent

Im Sinne von „Reduce to the max“ werden Slogans immer kürzer. Dadurch soll die Aussage komprimiert und intensiviert werden. Beck's Gold kürzte seinen Werbeslogan von „The beer for a fresh generation“ auf „think fresh“ und spricht somit eine allgemeinere Zielgruppe an.⁶³

Im Anhang befinden sich weitere Beispiele für die genannten Veränderungen.

Um zu beurteilen, wie es zu dem Trend kam, englische Werbeslogans in der deutschen Werbung zu verbreiten, muss zuerst die Geschichte der Fremdwörter in Deutschland betrachtet werden.

⁶² SloganTrends 2011 S. 5

⁶³ Slogan Trends 2011

3. Fremdwörter in Deutschland

„Es gibt Fremdwörter, die die deutsche Sprache bereichern und sie nicht zerstören. Und es gibt auch Fremdwörter, die, wenn schon nicht schädlich, so doch zumindest überflüssig sind.“⁶⁴

Fremdwörter sind Wörter, die aus anderen Sprachen in den deutschen Wortschatz übernommen wurden. Im Gegensatz zum Lehnwort, das später genauer erklärt wird, ist das Fremdwort unangepasst an die deutsche Rechtschreibung, die Betonung, Flexion und die Wortbildung.

Was heute das Englische ist, war ab dem 1. Jh. v. Chr. das Lateinische. In Zeiten der Christianisierung, 6.-9. Jh. n. Chr., kamen lateinische Begriffe über die Klöster und Kirchen in den deutschen Sprachgebrauch.

Nach dem Mittelalter wurden auch Begriffe aus dem Italienischen übernommen, hauptsächlich aus dem kaufmännischen Bereich (Konto, Saldo), dem Bereich der Kunst (Torso, Fresko) und der Musik (forte, Andante).

Um 1600, das Zeitalter des Üppigen und Prächtigen, war es eher unfein, sich in seiner Muttersprache, dem Deutschen, auszudrücken. Französisch war das Idiom der guten Gesellschaft. Doch damals wie heute gab es Verfechter der Fremdworte, die gekonnt entgegen der Verdeutschung wirkten. Die Sprachpuristen Philipp von Zesen und Johann Heinrich Campe veröffentlichten deutsche Begriffe für die Entlehnungen und boten somit eine deutsche Alternative zu den Fremdwörtern an (z. B. Abstand [Distanz], Anschrift [Adresse], Augenblick [Moment], Beistrich [Komma], Bücherei [Bibliothek], Gesichtskreis [Horizont], Leidenschaft [Passion], Mundart [Dialekt], Nachruf [Nekrolog], Rechtschreibung [Orthographie], altertümlich [antik], herkömmlich [konventionell], Erdgeschoss [Parterre], Lehrgang [Kursus], Stelldichein [Rendezvous], tatsächlich [faktisch], Voraussage [Prophezeiung], Wust [Chaos]).⁶⁵

Diese Neuschöpfungen setzten sich im Deutschen durch, nicht zuletzt durch den Nationalsozialismus, da die deutsche Kultur und somit die deutsche Sprache den größten Stellenwert der Nationalsozialisten darstellte.

⁶⁴ Wolf, Norbert R. S.460

⁶⁵ <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/zwiebelfisch-neue-woerter-braucht-das-land-a-742873.html>

Erst mit dem industriellen und technischen Voranschreiten der USA im 20. Jahrhundert begann das Englische das Französische als die Sprache der Diplomatie abzulösen.⁶⁶

Klar ist, ohne englische Fremdwörter wäre die deutsche Sprache leblos und umständlich. Es gäbe kein *Internet*, sondern ein *Netzwerk*, keine *Jeans*, sondern *Nietenhosen aus geköpertem Baumwollstoff*. Die *Quizshow* wäre eine *Ratespiel-Darbietung* und der Moderator ein *Gesprächs-Lenker*.

Doch muss die *Firma* immer eine *Company* sein, der *Nutzer* immer ein *User*, das *Gefühl* ein besseres *Feeling*?

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden diese Fremdwörter, die Anglizismen genannt werden, genauer vorgestellt.

3.1 Der Anglizismus

Laut Duden sind Anglizismen Übertragungen „einer für das (britische) Englisch charakteristischen sprachlichen Erscheinung auf eine nichtenglische Sprache“⁶⁷, der Brockhaus definiert Anglizismen als Übernahme von „Eigenheiten der englischen Sprache“ in eine andere. Dabei handelt es sich nicht nur um einzelne Wörter, sondern beispielsweise auch um Redewendungen. *Das macht keinen Sinn* ist eine „falsche“ Übersetzung des englischen *That makes no sense*, was richtig übersetzt *das hat / das ergibt keinen Sinn* bedeutet.

Stephanie Bohmann unterscheidet in ihrem Buch *Englische Elemente im Gegenwartdeutsch der Werbebranche* vier verschiedene Typen des Anglizismus, die in der Werbebranche verwendet werden:

Konventionaler Typ

Die Wörter sind allgemein bekannt, im Sprachgebrauch fest verankert und nicht als fremd empfunden, obwohl sie sich in Orthographie und Phonetik meist vom

⁶⁶ <http://de.wikipedia.org/wiki/Fremdwort>

⁶⁷ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Anglizismus>

Entlehnungen

einheimischen Wortgut unterscheiden.

z.B. *Computer, Manager, cool, new, Jeans*

Dem deutschen Phonem-Graphem-System angepasster Typ

Diese Anglizismen, meistens Verben, werden mit deutschem Morpheminventar, wie Suffixen oder Präfixen, dem Deutschen angepasst.

z.B. *gestylt, gemanagt, gedownloadet*

Anglizistischer Kombinationstyp

Hierbei handelt es sich um englische Wörter, die mit einem deutschen Wort mit einem Bindestrich verbunden werden.

z.B. *Open-Air-Konzert, Download-Rubrik*

Neuer Anglizistentyp

Speziell für Werbekampagnen geschaffene Anglizismen. Sie setzen sich meist nicht im allgemeinen Sprachgebrauch durch.

z.B. *geswatchte Uhren, Online-Skater, Sofa-Surfer*

3.2 Entlehnungen

Eine Entlehnung beschreibt die Übernahme eines sprachlichen Ausdrucks aus einer fremden in die Muttersprache. Entlehnungen beruhen auf Sprachkontakten, die politischen, kulturellen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Ursprung haben können.

In der Vergangenheit wurde lateinisches Wortgut ganzer Sachbereiche in die deutsche Sprache entlehnt. In der Zeit der Christianisierung kam besonders lateinisches und griechisches Wortgut in den Wortschatz des Klosterwesens, welches damals Bildungsträger war. Seit der Renaissance gelten Griechisch und Latein als Sprachen der Wissenschaft, die bis heute Grundlagen der Medizin, Psychologie u.A. sind.⁶⁸

Nicht nur die Übernahme fremden Wortguts, sondern auch die Übernahme der fremden Prosodie, also der Silbenbetonung, der Satzmelodie, wird als Entlehnungen bezeichnet.

⁶⁸ <http://lexikologie.perce.de/wb/?l=F92B4D0447&v=>

Die Lehnwörter aus dem Englischen, die Anglizismen, können in mehrere Gruppen unterteilt werden. Prof. Broder Carstensen differenziert zwischen evidentem (äußerem) und latentem (inneren) Lehnwort.⁶⁹

Evidentes Lehnwort nennt man die Begriffe, die direkt aus dem englischen in die deutsche Sprache übernommen werden, wobei der Ursprung anhand der Form oder der Phonetik kenntlich bleibt. Zusätzlich reihen sich auch englisch-deutsche Mischkomposita sowie Scheinentlehnungen und Lehnveränderungen ein. Das latente Lehnwort bezeichnet Entlehnungen, die auf einer Fremdsprache basieren, deren fremder Ursprung jedoch nicht sofort offensichtlich ist. Unterschieden wird dabei zwischen Lehnbildungen und Lehnbedeutung.⁷⁰

3.2.1 Evidente Entlehnung

Fremdwörter und Lehnwörter haben den größten Einfluss auf die deutsche Sprache.

Ein Fremdwort behält seine ursprüngliche Orthographie, Phonetik und Flexion, z.B. *okay, Jeans, Pizza*

Ein Lehnwort hingegen passt sich dem Deutschen orthographisch, phonologisch und morphologisch an. Ein Lehnwort ist sozusagen ein integriertes Fremdwort, z.B. *Sport, ein cleverer Student*

Einige Fremdwörter bleiben lange Zeit Fremdwörter, während andere ziemlich schnell zu Lehnwörtern werden. Die Grenze ist jedoch nicht immer eindeutig.⁷¹

Mischwörter

Als Mischwort, Mischkompositum, werden zusammengesetzte Wörter bezeichnet, die aus einem englischen und einem deutschen Teil bestehen. Carstensen unterscheidet hier drei Typen:⁷²

⁶⁹ Carstensen, Broder S. 90

⁷⁰ Stedje, Astrid S. 23

⁷¹ Stedje, Astrid S. 23

⁷² Carstensen, Broder S. 91

Evidente Entlehnung

Das Mischwort ist nach dem englischen Vorbild aufgebaut. Ein Teil der Wortkombination ist ins Deutsche übersetzt,

z.B. Hobby-Gärtner (von Hobby gardener), Opernfestival (von Opera Festival)

Das Mischwort ist ohne englisches Vorbild aufgebaut. Ein deutsches und ein englisches Wort werden hierbei miteinander verbunden.

z.B. Achselspray, Sexbombe

Auch Mischkomposita mit Elementen aus zwei verschiedenen Sprachen fallen in diese Gruppe,

z.B. Nightclub-Chef

Scheinentlehnung

Scheinentlehnungen werden auch Pseudoanglizismen genannt. Dazu kommen Pseudo-Fachwörter, die hauptsächlich in der Werbung benutzt werden um Exklusivität zu vermitteln. Sie werden mit englischem Sprachmaterial gebildet, sind in englischsprachigen Ländern aber unbekannt oder mit anderer Bedeutung versehen (z.B. *Handy*)

Auch hier unterscheidet Carstensen vier Formen: ⁷³

Kürzungen von Einzelwörtern, z.B. *Pulli*.

Die im Deutschen gebildete und gebrauchte Kurzform für *Pullover* ist in der Ausgangssprache nichtmehr zu verstehen.

Kürzungen von Zusammensetzungen, z.B. *Smoking* als Kürzung von *smoking-jacket* oder *discount-store*, der im Deutschen nur als *Discounter* bezeichnet wird.

Kürzungen von Einheiten aus mehr als einem Wort, z.B. *Gin Tonic*, der im Englischen *Gin and Tonic* heißt.

Morphologisch veränderte Formen, z.B. *Gentleman-Agreement*, nach dem englischen *gentleman's agreement* oder *Mixpickels*, gebildet aus dem englischen *mixed pickles*.

Zu den lexikalischen Scheinentlehnungen gehören Lexemverbindungen, die aus englischem Morphemmaterial aufgebaut sind, in dieser Bedeutung aber im

⁷³ Carstensen, Broder S. 94

angeblichen Herkunftsland unbekannt sind oder eine andere Bedeutung besitzen. Als Beispiel dient der *Showmaster*, der im Englischen als *quizmaster* bekannt ist. Meist orientieren sich lexikalische Scheinentlehnungen an bereits gebräuchlichen Vorbildern, so entstand das Wort *Callboy* analog zu *Callgirl*; *Callgirl* besitzt sowohl im englischen als auch im deutschen Sprachgebrauch dieselbe Bedeutung, wohingegen *Callboy* im Englischen nicht gebräuchlich ist.⁷⁴

3.2.2 Latente Entlehnung

Als inneres / latentes Lehnwort bezeichnet man Entlehnungen, die zwar auf einem Fremdwort basieren, deren fremder Ursprung auf den ersten Blick jedoch nicht erkennbar ist. Man unterscheidet hierbei zwischen Lehnbildung und Lehnbedeutung.

Lehnbildung

Lehnbildungen entstehen nach englischem Vorbild aus deutschen Sprachelementen. Hier wird zwischen Lehnübersetzung, Lehnübertragung und Lehnschöpfung unterschieden.⁷⁵

Das Wort *Geburtenkontrolle* entstand durch die direkte Übersetzung von *birthcontrol* und wird als **Lehnübersetzung** bezeichnet.

Die **Lehnübertragung** ist eine Teilübersetzung, bei der ein Wortglied nicht direkt der korrekten Übersetzung entspricht. So wurde aus dem englischen Ausdruck *air-lift* die deutsche *Luftbrücke*, anstatt der wörtlichen Übersetzung *Luft-Fahrstuhl*.⁷⁶

Lehnschöpfungen sind im deutschen Alltagsgebrauch eher selten, da die ursprüngliche englische Bezeichnung meist kürzer und präziser beschreibt, was ausgedrückt werden soll. So entstanden aus der deutschen *Nietenhose* die englischen *Jeans* und aus der *handwerklichen Selbsthilfe* das *do it yourself*.⁷⁷

⁷⁴ Zürn, Alexandra S. 35

⁷⁵ Stedje, Astrid S. 24

⁷⁶ Stedje, Astrid S. 24

⁷⁷ Schütte, Dagmar S. 35

Lehnbedeutung

Ein bereits im Deutschen vorhandenes Wort nimmt unter englischem Einfluss eine erweiterte Bedeutung an, z.B. *feuern*, durch das englische *to fire* wird es zum *entlassen, rausschmeißen*.⁷⁸

3.3 Einfluss der englischen Sprache auf das Deutsche

Im Gegensatz zu den französischen, lateinischen und italienischen Einflüssen, sind die Einflüsse von Anglizismen geschichtlich noch jung. Erst seit etwa 100 Jahren ist ein Anstieg an englischen Begriffen in Deutschland auszumachen. Jedoch hat die deutsche Sprache seit Ende des Zweiten Weltkrieges vermutlich mehr und prägnantere Veränderungen durch das Englische erfahren als durch alle lateinischen, französischen, italienischen und sonstigen Einwirkungen in den letzten 500 Jahren.⁷⁹

Der Einfluss der englischen Sprache in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts stieg und steigt nach wie vor stark an.

„Die führende Rolle der Vereinigten Staaten erstreckt sich nach dem Zweiten Weltkrieg nicht nur auf Wirtschaft und Politik, sondern auf fast alle Bereiche des Lebens. Neuerungen und Erkenntnisse in Wissenschaft, Technik, Kultur und gesellschaftlichem Leben [...] beeinflussen vor allem Westeuropa, aber auch andere Teile der Welt. Sprachliche Entlehnungen ergeben sich aus den vielfältigen internationalen Beziehungen, durch Zusammenarbeit und Kontakte auf ökonomischem, militärischem, politischem, kulturellem, touristischem und sportlichem Gebiet.“⁸⁰

Besonders in der Werbung ist ein ganz klarer Trend zu erkennen. Waren es 2009 nur 18,8 % der neu eingeführten Slogans englischsprachig, so stieg deren Anteil im

⁷⁸ Schütte, Dagmar S. 35

⁷⁹ Lubeley, Rudolf S. 40

⁸⁰ Langner, Heidemarie C. S. 34

Fluch oder Segen?

Jahr 2010 auf 21,6 % und 2011 auf den aktuellen Höchstwert von 25 %. Damit sind ein Viertel aller neueingeführten Slogans im deutschsprachigen Raum bereits in englischer Sprache formuliert.⁸¹

„Es gehört zu den normalen Vorgängen, dass natürliche Sprachen im Laufe ihrer Entwicklung Einflüsse von anderen Sprachen aufnehmen und natürlich auch selbst wiederum Einflüsse auf andere Sprachen haben. So war auch das Deutsche nie frei von Außeneinflüssen, sondern hat in seiner Geschichte bestimmte Wörter aus anderen Sprachen, vor allem aus dem Lateinischen, dem Griechischen, dem Französischen und dem Englischen, übernommen. Viele dieser Enlehnungswellen waren begleitet von warnenden Stimmen, die jeweils die Gefahr einer „Überfremdung“ der eigenen Sprache beschworen, ja häufig die kulturelle oder nationale „Identität“ gefährdet sahen.“⁸²

3.3.1 Fluch oder Segen?

Es gibt viele Stimmen und Meinungen zu diesem Thema. Einige von ihnen werden nun vorgestellt und analysiert.

„Wer zu oft mit Popcorn und Vanilla Fudge gefüttert worden ist, bekommt schließlich Appetit auf Schwarzbrot. Write German! Nothing beats it.“⁸³

Wolf Schneider, deutscher Journalist, Sachbuchautor, Sprachkritiker und Mitgründer der „Stiftung deutsche Sprache“ und der Aktion „Lebendiges Deutsch“ spricht sich ganz klar gegen das Anglisieren der deutschen Sprache aus. Er schreibt in seinem Buch „Speak German!“ aber auch, dass es selbstverständlich auch nützliche englische Begriffe gibt, auf die auch er nicht verzichten möchte.

„Also weg mit allem, was wir aus dem Englischen übernommen haben? Um Gottes willen – nein! Jede Deutschtümelei, jede Hexenjagd auf Anglizismen wäre weltfremd, hinterwäldlerisch und

⁸¹ SloganTrends2011; www.slogans.de

⁸² Meder, Katarzyna S. 245

⁸³ Schneider, Wolf S. 14

einfach albern. Es geht nur darum, sich zwei schlichten Wahrheiten zu öffnen. Zum Ersten: Kein Wort ist deshalb *schlecht*, weil es aus einer anderen Sprache stammt. Die Wörter Fenster, Balkon und Schokolade haben wir aus Rom, Paris und Mexiko importiert, und um nichts wären sie uns willkommener, wenn wir sie von den alten Germanen geerbt hätten.

Zum Zweiten: Auch *gut* ist ein Wort nicht schon deshalb, weil wir es aus dem Englischen übernommen haben. Dieser zweiten Wahrheit aber bläst Deutschland der Wind ins Gesicht.“⁸⁴

Er schreibt weiter, dass abgewägt werden müsse zwischen praktischen Importen wie *Job, Start, Team, Sex* „und solchen, die ein pseudo-kosmopolitisches Imponiergefasel sind“ und spielt auf Begriffe wie *Human Resources Department* an oder den *Content Management Code System Administrator* der Deutschen Post.⁸⁵

Auch Dieter E. Zimmer teilt diese Meinung. Anglizismen seien unwiderruflich in die deutsche Sprache gebracht, wichtig sei nur, sie auch richtig zu integrieren.

„Der deutsche Fremdwortbegriff, hinter dem eine illusionäre Vorstellung von sprachlicher Reinheit steht, führt uns in die Irre. Wir sollten endlich einsehen, dass wir ein Einwanderungsland sind und schon immer waren. Aber die Fremdwörter müssen sich grammatisch integrieren lassen! Viel von dem *crazy trendy* *downloadeten* und *geupdateten* Material ist kaum integrierbar und müsste wieder *outsourct* werden.“⁸⁶

Zimmer ist sich jedoch auch bewusst, dass bei einigen Wörtern über ihre mangelnde Integrationsneigung hinweggesehen werden muss weil sie ausdrücken können, wofür das Deutsche bisher gar keinen Ausdruck hatte.

Der Linguist und Sprachforscher Dr. phil. Peter Hohenhaus sieht die Panik vor der „Flut“ von Anglizismen weitgehend unberechtigt. Die deutsche Sprache sei nicht gefährdet, „durch den Einfluss des Englischen erodiert zu werden“. Das Sprachsystem sei „nach wie vor stabil, lebendig und weit davon entfernt zu einem

⁸⁴ Schneider, Wolf S. 11-12

⁸⁵ Schneider, Wolf S. 11-12

⁸⁶ Zimmer, Dieter E. (DIE ZEIT)

Fluch oder Segen?

Pidgin bzw. zu einer völlig anderen Sprache zu werden.“⁸⁷

Die Debatte um ein „Sprachschutzgesetz“, erstmals gefordert vom Berliner Innensenator Eckart Werthebach (CDU) in der Berliner Morgenpost vom 31.12.2000, reißt nicht ab. Doch im Gegensatz zu Schneider, sprechen sich Zimmer und Hohenhaus klar gegen die gesetzliche Vereinbarung aus, das der Eindämmung von Fremdwörtern im öffentlichen Raum dient.

Hohenhaus erkennt die Anglisierung klar im Bereich der Computertechnik und der Mode, nicht jedoch im täglichen Gebrauch und ist sich sicher, dass das Deutsche im Kern erhalten bleibe. Auch die „Szenesprachen der Jugendstellen“ birgt seines Erachtens kaum eine Gefahr. Diese wandle sich ohnehin stets sehr schnell. Der Sprachforscher empfindet jedoch die Reaktionen der Kritiker nicht als unverständlich, und führt das womöglich extremste Beispiel auf, ein Auszug aus einem Interview mit der Modedesignerin Jil Sander:

„Mein Leben ist eine giving-story. Ich habe verstanden, dass man contemporary sein muss, das future-Denken haben muss. Meine Idee war, die hand-tailored-Geschichte mit neuen Technologien zu verbinden. Und für den Erfolg war mein coordinated concept entscheidend, die Idee, dass man viele Teile einer collection miteinander combinieren kann. Aber die audience hat das alles von Anfang an auch supported. Der problembewusste Mensch von heute kann diese Sachen, diese refined Qualitäten mit spirit eben auch appreciate. Allerdings geht unser voice auch auf bestimmte Zielgruppen. Wer Ladyisches will, searcht nicht bei Jill Sander. Man muss Sinn haben für das effortless, das magic meines Stils.“⁸⁸

Hohenhaus sieht dies jedoch nicht als repräsentativ für die Allgemeinsprache. Er fasst den Einfluss des Englischen auf das Deutsche zwar als teilweise unschön zusammen, betont aber immer wieder, dass das Sprachsystem an sich „von dem lexikalischen Wandel keineswegs in neuer und bedrohlicher Weise erodiert wird.“⁸⁹

Auch prominente Stimmen melden sich zu diesem Thema. Viele Politiker äußern

⁸⁷ <http://www.gfl-journal.de/1-2001/hohenhaus.html>

⁸⁸ FAZ; zitiert nach Zimmer, Dieter E.

⁸⁹ <http://www.gfl-journal.de/1-2001/hohenhaus.html>

Fluch oder Segen?

sich meist negativ über die Anglizismen in der deutschen Sprache, im Hinblick auf die Bevölkerungsgruppe, die des Englischen nicht mächtig ist:

"Ich weiß., daß einige Menschen in den neuen Bundesländern, in denen das Englische nicht so verbreitet ist, Schwierigkeiten haben, dieses oder jenes zu verstehen, besonders ältere Menschen oder auch solche, die nicht die Bildungschancen hatten, die wir ... gehabt haben. Nichts wäre schlimmer, als wenn wir über eine Vernachlässigung der Sprache den Integrationskräften dieser Gesellschaft schaden würden."

Eckhard Barthel, SPD ⁹⁰

Auch Johannes Rau weist auf die hin, die Englisch nicht verstehen:

"Der inflationäre Gebrauch von Amerikanismen in der Werbung und in den Medien, aber auch in den Veröffentlichungen vieler Unternehmen und Behörden, soll Fortschrittlichkeit und Modernität signalisieren. Tatsächlich ist er aber oft ein Hinweis auf die Verarmung der Ausdrucksfähigkeit in der eigenen Sprache. Tatsächlich grenzt er all diejenigen aus, die Englisch und Amerikanisch nicht verstehen." ⁹¹

Winfried Kretschmann, stellvertretender Landesvorsitzender Bündnis 90/Grüne, spricht auch das Thema Werbung an und ruft zum Widerstand gegen Anglizismen auf.

"Unsere Sprache wird von einer Unmenge von Anglizismen durchsetzt.[...] Wer also etwas für unsere Sprache tun möchte, der muß es beim Sprechen und nicht bei der Rechtschreibung tun, der muß dafür sorgen, daß unsere Sprache lebendig und kräftig bleibt und daß wir endlich der Tatsache Widerstand entgegensetzten, dass alles, was insbesondere in der Werbung als besonders originell gelten will, mit irgendwelchen Anglizismen daherkommt." ⁹²

⁹⁰ in einer Bundestagsdebatte vom 24.01.2002

⁹¹ In seinem Grußwort anlässlich der Eröffnung des Medienkongresses in Mainz, 23.11.2000

⁹² In der 94. Sitzung des Landtages Baden-Württemberg am 4.10.2000

Die Autorin ist gespaltenen Meinung. Einerseits sieht sie die Bereicherung des deutschen Wortschatzes durch das Englische. Vieles kann schneller und leichter ausgedrückt werden.

Auf der anderen Seite wird mit dem Englischen nur so um sich geworfen. Es werden englische Ausdrücke benutzt, wo es oft nicht notwendig ist.

Im neuen Hollister-Store im Breuningerland Ludwigsburg wird jeder Gast auf Englisch begrüßt; „Welcome to the pier“. Es mag zur Unternehmenskommunikation und zur Corporate Identity von Hollister gehören, seinen Gästen das Gefühl zu geben, sich in den USA an einem Surfer-Strand zu befinden, jedoch wirkt das ganze eher lächerlich als einladend.

Auch Radiosender wie NRG ⁹³, Antenne 1 oder SWR 3 vergreifen sich immer öfter an Anglizismen an denen es eher unschön und aufgesetzt wirkt und zudem unnötig ist. Es wirkt oft wie gewollt und nicht gekonnt und wirkt weder international noch modern.

Die Autorin ist der Meinung, dass es der Öffentlichkeit nicht schadet, wenn Unternehmen oder auch Radiosender öfter den Gebrauch von Anglizismen hinterfragen und ab und an aufs Deutsche zurückgreifen würden.

3.4 Ursachen und Gründe für die Akquisition englischsprachiger Elemente

Die deutsche Sprache ist reich an Wörtern und Begriffen. Schätzungen zufolge besteht der deutsche Wortschatz aus 300.000 bis 500.000 Wörtern. Eine genaue Zahl kann hierfür aber nicht genannt werden. Das liegt daran, dass die festen Bestandteile des allgemeinen Wortschatzes von den fach- und sondersprachlichen Wörtern oder den Situations- und Gelegenheitsbildungen nur schwer abzugrenzen sind.

Zudem ist der Wortschatz einem stetigen Wandel unterworfen. Täglich entstehen neue Wortbildungen oder Entlehnungen aus anderen Sprachen. Andere Worte hingegen veralten und geraten in Vergessenheit, wie z.B. das Verb *kiesen*, das heute nur noch unter *küren*, *ernennen* bekannt ist.

Einzuzuordnen ist der Umfang des deutschen Wortschatzes zwischen dem

⁹³ <http://www.energy.de/homepage.html>

französischen, mit etwa 100.000 Wörtern, und dem englischen, der auf 600.000 bis 800.000 geschätzt wird.

Ein Durchschnittssprecher verwendet den Schätzungen nach 12.000 bis 16.000 Wörter, von denen 3.500 Fremdworte sind.⁹⁴

Warum haben die Deutschen sich der englischen, der amerikanischen Invasion so viel bereitwilliger geöffnet als Franzosen, Spanier, Italiener? Das Deutsche ist mittlerweile mit so vielen englischen Begrifflichkeiten bestückt, dass sich kaum mehr ein Lebensbereich ausmachen lässt, der ohne Anglizismen auszukommen scheint.

Die Gründe dafür sind vielschichtig. Ebenso die Meinungen zu diesem Thema. Die einen sehen Anglizismen als Chance, die anderen als Risiko und Bedrohung des Kulturgutes Sprache. (vgl. Fluch oder Segen?)

„Das „Anglizismenfieber“ hat zwar mehrere Gründe, diese lassen sich aber letzten Endes auf zwei grundlegende reduzieren. Als eine Ursache mag ein sprachlich-kulturelles Minderwertigkeitsgefühl zum Tragen kommen, welches gepaart ist mit der Bewunderung für das in jeder Lebenslage für besser und moderner erachtete Englisch. Die zweite Ursache ist das gekonnte Marketing und die Ideologisierung des Englischen als Sprache des modernen Menschen schlechthin, ebenfalls gepaart mit einer machtpolitischen, aber in der Regel verdeckten Strategie zur Verankerung dieser Sprache in bisher noch nicht ausreichend anglisierten Räumen.“⁹⁵

Wolf Schneider, ehemaliger Chefredakteur der „Welt“ ist sich sicher, dass Deutschland „unter dem Desaster der Nazijahre“ leidet und noch nie stolz war auf die Muttersprache, „wie es für die Franzosen selbstverständlich ist“, das sei „noch nie deutscher Stil“ gewesen. Und nicht zuletzt sähen „Manager, Modemacher, Werbetexter, [...] Wissenschaftler, Politiker und Journalisten im exotischen Wortschwall aus New York und Kalifornien die Chance [...] Weltläufigkeit zu demonstrieren und die simpelsten Aussagen mit einschüchterndem Englisch zu verbrämen.“⁹⁶

⁹⁴ www.duden.de

⁹⁵ Stark, Franz S. 81

⁹⁶ Schneider, Wolf S.12

Als eine der Hauptursachen kann der technische Fortschritt, die Computertechnik gesehen werden. Für neue Techniken und Erfindungen müssen neue Worte gefunden werden. So etwa der PC, der *personal computer*, im Gegensatz zum *mainframe*, dem Großrechner. Und dazu gehören Worte wie *browser*, *chat*, *client*, *cyberspace*, *homepage*, *link*, *modem*, *server*, ... englische Begriffe, „bei denen so gut wie keine Sprache mehr den [...] Versuch unternimmt, ihnen eigene Entsprechungen an die Seite zu stellen [...]“.⁹⁷

In gleicher Weise haben englischsprachige Websites das World Wide Web von Anfang an dominiert. 1997 waren laut *netz-tipp.de* über 80 % der über zwei Milliarden Websites auf Englisch, heute sind es immerhin noch 56 %, nach wie vor über die Hälfte.⁹⁸

Doch nicht nur die Technik ist Ursache, auch der Alltag bringt inzwischen zahlreiche Anglizismen und Lehnwörter mit sich.

„Früher hatte man noch Rollschuhe, heute kaufen die Eltern ihren *Kids* lieber *Inline-skates*, alles andere wäre schließlich *out* und vollkommen *uncool*. Ihre Freunde rufen sie auf dem *Handy* an, ob man sich mal wieder zum *Shoppin* verabreden könnte, um ein neues *Outfit* für die *Party* zu suchen. Danach gehen sie vielleicht zu einem *Hip Hop Event*, falls sie nicht damit beschäftigt sind, zu *jobben*, im *Internet* zu *surfen* oder einem anderen *Hobby* nachzugehen.“⁹⁹

Die meisten „Luxuslehnwörter“, wie man sie häufig im Alltag findet, bestehen aus einer bis zwei Silben (*Drink*, *Hit*, *Meeting*, *Job*, *Outfit*, ...) und damit sind sie meist kürzer als ihre deutschen Entsprechungen (*Getränk*, *Kassenschlager*, *geschäftliches Treffen*, *Arbeitsstelle*, *Ausstattung*, ...).

Dieter E. Zimmer fasst die ausschlaggebenden Punkte folgendermaßen zusammen:

„Die blanke Notwendigkeit“: Zahlreiche Erfindungen, technische Neuerungen, Gebrauchsgegenstände verlangen nach der Einführung neuer Wörter.

Die meist kurzen, knappen, relativ affixfreien, nicht selten anschaulich wirkenden englischen Wörter sind oft weniger umständlich. *Stress* ist kürzer als

⁹⁷ Zimmer, Dieter E. „Deutsch und anders“

⁹⁸ www.netz-tipp.de

⁹⁹ <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/100134.html>

Anstrengung, Campus kürzer als Hochschulgelände. Das macht das Englische attraktiver, manchmal unwiderstehlich.

Durch die Geschehnisse vor und während dem Zweiten Weltkrieg leiden die Deutschen an einer Art Identitätskrise, was die Bevorzugung fremder Wörter begünstigt.

„Seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges ist Amerika die Leitkultur, Punkt. [...] Als Leitkultur wirkt es modern, dynamisch, jung, flott, vital, sexy, auch sein Wortschatz, und magisch teilen seine Wörter diese Qualitäten den Dingen mit, die sie bezeichnen. Amerikanische Wörter [...] haben und verleihen Appeal (ein Wort, das keine genaue Entsprechung im Deutschen hat und darum von vorneherein willkommen sei.). Man muss nur einmal ausprobieren, wie es sich anfühlt, eine Unterhose zu tragen oder einen Slip, und man fühlt den Appeal auf seiner Haut. Mehr als irgendeine Notwendigkeit oder Vorteilhaftigkeit englischer Bezeichnungen ist dies das Hauptmotiv hinter dem Sprachwandel hin zum Englischen, und genau darum ist er auch nicht zu bremsen.“¹⁰⁰

Zimmer geht davon aus, dass viele neue Dinge oder Konzepte unter ihrem deutschen Namen niemals ähnlich große Erfolge verzeichnet hätten, wie z.B. das *Mountainbike*, das als *Bergrad* viel zu altmodisch klingt, das *nordic walking* klingt viel aktiver und attraktiver als das „Gehen mit Stöcken“.

4. Englisch in der Werbung

Viele deutsche Unternehmen bewerben ihre Produkte und Dienstleistungen mit englischsprachigen Slogans. Man könnte der Meinung sein, dies sei nur konsequent in Zeiten der Globalisierung und des Internets. Ein Slogan reicht sozusagen für die ganze Welt. Erstaunlicherweise jedoch verwenden auch die Unternehmen englischsprachige Slogans, die nicht auf den internationalen Märkten vertreten

¹⁰⁰ Zimmer, Dieter E.: Neuenglodeutsch

sind.¹⁰¹

Weitere Gründe für englische Slogans werden im nächsten Kapitel näher betrachtet.

4.1 Funktion und Wirkung von Anglizismen in der Werbung

In der deutschsprachigen Werbung, ob in Zeitschriften oder im Fernsehen, zieht immer mehr das Englische ein. Das hat verschiedene Ursachen:

Das Fremdwort schließt z.B. eine Sprachlücke, wie bei *brainstorming*, für das es im Deutschen keine akzeptierte Übersetzung gibt.

Für viele in der Werbung vorkommende Anglizismen gibt es eine deutsche Bezeichnung, die jedoch meist nicht modern genug klingen, wie z.B. highlight / Höhepunkt, slow motion / Zeitlupe,...¹⁰²

Im Folgenden werden die stilistischen Aspekte der in der Werbung verwendeten englischen Elemente genauer unter die Lupe genommen und werden unterteilt in Tonfarbe der englischen Sprache, Kürze und Präzision, Verschleierungsaspekt, Lebendigkeit der englischen Sprache und Variation im Ausdruck.

Tonfarbe der englischen Sprache, Kolorit

Die Tonfarbe ist eine der wichtigsten und auffälligsten stilistischen Wirkungen, die sich mit englischen Begriffen im Deutschen erzielen lassen.

„In der Kunst, in der Musik und in der Literatur wird der Begriff des Kolorits verwendet, um die Farbwirkung, die Klangeigenart, die besondere Stimmung und Atmosphäre einer Schilderung zu kennzeichnen.“¹⁰³

¹⁰¹ <http://www.marion-dorbert.webjus.de/englisch.htm>

¹⁰² Schneider, Wolf S. 59

¹⁰³ Pfitzner, Jürgen S. 39

Jürgen Pfitzner, Autor des Buches „Der Anglizismus im Deutschen“ unterscheidet hierbei zwischen Lokalkolorit, Fachkolorit und Sozialkolorit.¹⁰⁴

Lokalkolorit

„Eine seit langer Zeit erkannte Funktion des Anglizismus im Deutschen, aus Reisebeschreibungen [...] ist die Verwendung des Fremdwortes zur Schilderung von Einrichtungen, [...] die innerhalb der deutschen Sprachgrenzen nicht vorkommen und deshalb die Bezeichnung behalten, die sie dort tragen, wo sie existieren“.¹⁰⁵

Die englischen Wörter wecken beim Durchschnittsleser emotionale Vorstellungen, z.B. *Campus, Freedom-Song, Gospel, etc.*

Durch Fachbezogenheit und die Konzentration auf berufliche beziehungsweise fachliche Aspekte zeichnet sich der Fachkolorit aus. Bestimmte Menschengruppen nutzen einen ganz bestimmten Wortschatz, um damit ein abgegrenztes Fachgebiet zu beschreiben, z.B. *Code, Computer, Manager, Publicity, etc.*

Sozialkolorit

Englische Wörter im Deutschen können als gruppenbildend aufgefasst werden. Eine solche Gruppe kann z.B. nach dem Alter, nach Interessen, nach Weltanschauung etc. organisiert sein. Gerade in der Jugendsprache sind Worte wie *Band, Bar, Beat, Girl, Jeans, Shoppen* sehr beliebt. Interessengemeinschaften bedienen sich gern an Ausdrücken wie *checken, cool, down, fit, finish, etc.*. Anglizismen, die eher mit weltanschaulichen Prinzipien in Verbindung stehen, sind z.B. *high, Hippie, love-in, Sit-in, Flower-Power, etc.*. Einen gewissen gesellschaftlichen Status signalisieren Begriffe wie *Blazer, Clan, First-Lady, look, etc.* .

Präzision und Kürze

„Man versteht darunter das Bestreben, mit minimalem sprachlichen Aufwand maximale sprachliche Effektivität zu erzielen.“¹⁰⁶

¹⁰⁴ Pfitzner, Jürgen S. 39 -174

¹⁰⁵ Pfitzner, Jürgen

¹⁰⁶ Yang, Wenliang S. 123

Der Scanner, für den sich im Deutschen keine passende Übersetzung findet, denn Begriffe wie Abtaster oder Abtastegerät werden der Bedeutung nicht gerecht, denn für das, was ein Scanner tut, gibt es kein deutsches Wort.

Auch aus Gründen der Sprachökonomie wird gerne auf das Englische zurückgegriffen. Mit der englischen Sprache ist es möglich, vieles kürzer und prägnanter zu formulieren. Bei englischen Texten, die ins Deutsche übersetzt werden zeigt sich am besten, wie umständlich es ist, manches in Deutsch auszudrücken. Deutsche Texte sind deshalb meist um einiges länger als ihre englischen Originale.

Ein Beispiel für ein umständlich zu übersetzendes Wort ist Stress, im Vergleich zu „den Körper belastende, stärkere Leistungsanforderung.“

„Das Bedürfnis nach Verkürzung veranlasst überhaupt zur Wahl von Fremdwörtern. Dichte und Gedrängtheit als Ideal der Darstellung, Verzicht auf das Selbstverständliche, das Verschweigen des im Gedanken zwingend bereits Angelegten und darum nicht verbal zu Wiederholenden, all das ist unvereinbar mit weitläufigen Worterklärungen oder Umschreibungen, wie sie vielfach notwendig wären, wo man Fremdwörter vermeidet und doch von ihrem Sinn nichts opfern möchte.“¹⁰⁷

Verschleierung

„Fremdsprachiges in der Werbung bewegt sich ständig in der Polarität zwischen angestrebter Unverständlichkeit und Verständlichkeit. Unverständliches fördert die Konnotationen, Verständliches wirkt als Denotation. Dazwischen befindet sich immer ein Bereich des Halb- oder Teilverständlichen.“¹⁰⁸

Tabuwörter werden in diesem Fall mit Anglizismen umschrieben. So klingt *Callgirl* weniger abwertend als *Prostituierte*.

¹⁰⁷ Adorno, Theodor W. S. 209

¹⁰⁸ Störiko, Ute S. 112

„Wenn der schicke *Trash Look* zum *Müllaussehen* würde, verlöre er sofort seinen Charme. Selbst der *Double Color Everlasting Lipstick* wäre als *zweifarbiger Dauerlippenstift* wahrscheinlich bei Weitem nicht so begehrt wie unter seiner englischsprachigen Bezeichnung.“¹⁰⁹

Lebendigkeit

„Die metaphorische Gestalt vieler englischer Wörter fördert ihre Verwendung besonders in der Presse. Die Sprache wird lebendiger und bildhafter.“¹¹⁰

Schwung und Dynamik in der Sprache spielen hierbei eine wichtige Rolle. Das Wort *highlight* z.B. klingt wesentlicher lebendiger als die veralteten Begriffe Glanzlicht, Gipfel, Zierde. Die Effizienz der deutschen Sprache erhöht sich weiter, indem mit einem englischen Wort viele Bedeutungen wiedergegeben werden können.¹¹¹

Variation im Ausdruck

Hier geht es darum, Wortwiederholungen zu vermeiden.

Die Massenmedien bringen Anglizismen schnell in die deutsche Sprache, wo sie dann als Synonym für den deutschen Begriff auftauchen. Dies ermöglicht eine abwechslungsreiche Sprache und vermeidet Wortwiederholungen. Z.B., *Haut* und *Skin*.¹¹²

¹⁰⁹ Zimmer, Dieter E. : Deutsch und anders. S. 36

¹¹⁰ Schütte, Dagmar S. 41

¹¹¹ Krämer, Wolfgang S. 110

¹¹² Schütte, Dagmar S. 42

5. Empirische Studie

Um herauszufinden, was die „Generation Internet“ über englische Werbeslogans denkt, wurde über Facebook und Email eine Umfrage verbreitet. Es nahmen über 1000 Personen teil, jedoch brachten davon nur 137 die Umfrage zu ende. Die Probanden sind zwischen 14 und 76 Jahren alt. Das Durchschnittsalter beträgt 24,7 Jahre.

Alle Teilnehmer sind regelmäßig im Internet und/oder auf sozialen Netzwerken aktiv. Englisch beziehungsweise Anglizismen sind in der Jugendsprache und vor allem im Internet stark verbreitet und gehören damit zum Alltag der Probanden. Mit Hilfe von www.umfrageonline.com wurde eine Umfrage erstellt. Diese ist im Anhang zu finden.

5.1 Umfrage

Die Umfrage wurde in einem Zeitraum von einem Monat im Internet von der Autorin publiziert. Der Fragebogen ist unterteilt in vier Teile:

- Angaben zur Person
- Eine geschlossene Fragestellung zu den Themen Englisch in Deutschland und in der Werbung
- Übersetzung von englischen Werbeslogans
- Bewertung von Werbeslogans (deutsch und englisch)

Die Umfrage ist anonym.

Bei der Auswertung wurden nur vollständig ausgefüllte Umfragebögen bewertet.

Die Antworten sollten dabei helfen, die Meinungen über englische Slogans in der Werbung in Bezug auf die Verständlichkeit zu bringen und Verbindungen zu den Englischkenntnissen der Probanden aufzubauen. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden Auffälligkeiten und Bezüge herausgearbeitet und analysiert.

5.2 Auswertung

I. Angaben zur Person

65 befragte Personen sind männlich, 72 weiblich.

Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 24,7 Jahre. Die Probanden sind zwischen 14 und 76 Jahre alt.

Die nächste Frage befasst sich mit dem Schulabschluss der Befragten.

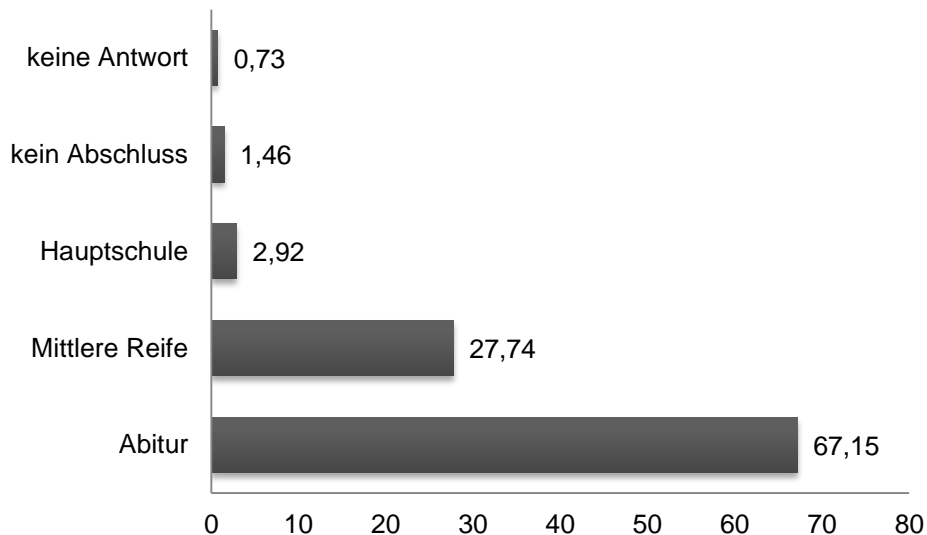


Abbildung 7: Schulabschluss

Gut 67 % der Probanden, das entspricht 92 Antworten, verfügen über einen gymnasialen Abschluss. Nur zwei Befragte haben keinen, beziehungsweise noch keinen schulischen Abschluss.

38 Befragte haben die Mittlere Reife, 4 Personen haben die Schule in der Hauptschule abgeschlossen.

Bei den Englischkenntnissen verhalten sich die Antworten wie folgendes Schaubild zeigt:

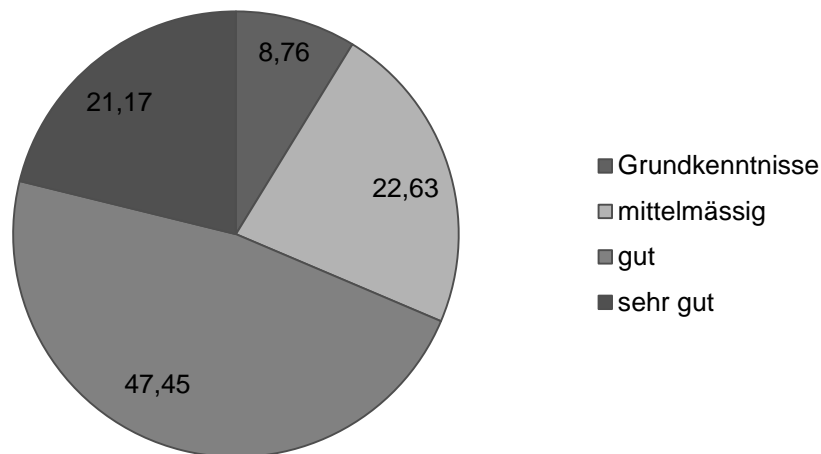


Abbildung 8: Englischkenntnisse

29 der Befragten ist der Meinung, sehr gute Englischkenntnisse zu besitzen, wohingegen 12 Probanden, was 8,76 % entspricht, nur Grundkenntnisse im Englischen hat. Knapp die Hälfte beantwortete die Frage nach den eigenen Englischkenntnissen mit gut. Die Autorin kann also davon ausgehen, dass über die Hälfte der Befragten gutes bis sehr gutes Englisch sprechen.

II. Fragen zu englischen Slogans in der deutschen Werbung

Englische Slogans wirken moderner als deutsche Slogans

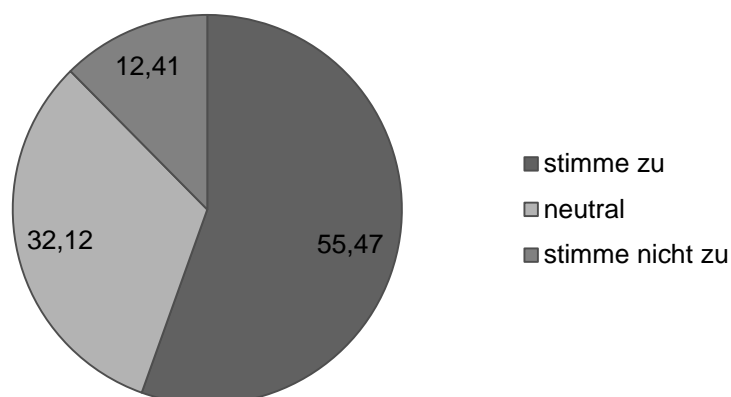


Abbildung 9: Englische Slogans wirken moderner

Mehr als die Hälfte der Probanden stimmt der These zu, dass englische Slogans moderner auf sie wirken als deutsche Slogans. Für 44 Befragte besteht kein

Auswertung

Unterschied in Bezug auf die Modernität. 12,4 %, das sind 17 Probanden, stimmen der Aussage nicht zu und sind somit der Meinung, dass englische Slogans nicht moderner wirken.

Als Schlussfolgerung kann gesagt werden, dass englische Slogans durchaus dem Zeitgeist entsprechend empfunden werden.

Englische Slogans zeigen Internationalität

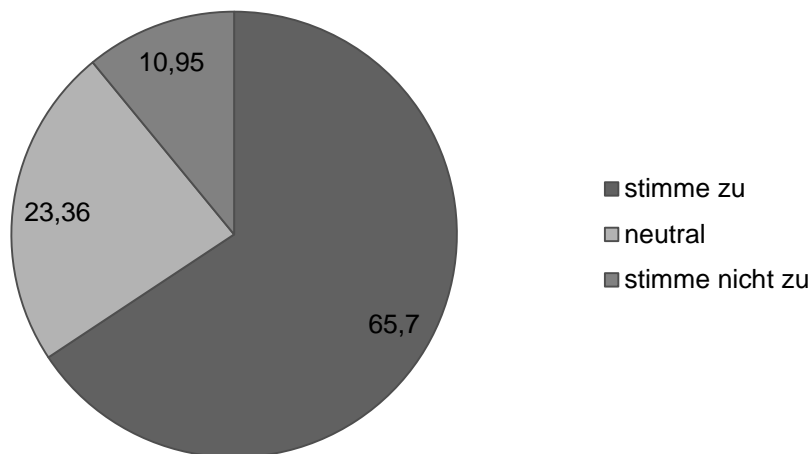


Abbildung 10: Englische Slogans sind international

65,7 % der Befragten sind der Meinung, dass englische Slogans Internationalität zeigen. 15 Personen stimmen dieser Aussage nicht zu. Rund 1/3 stehen der Aussage neutral gegenüber.

Das zeigt, dass englische Slogans dem Unternehmen Internationalität verleiht.

Es gibt mehr englische als deutsche Werbeslogans

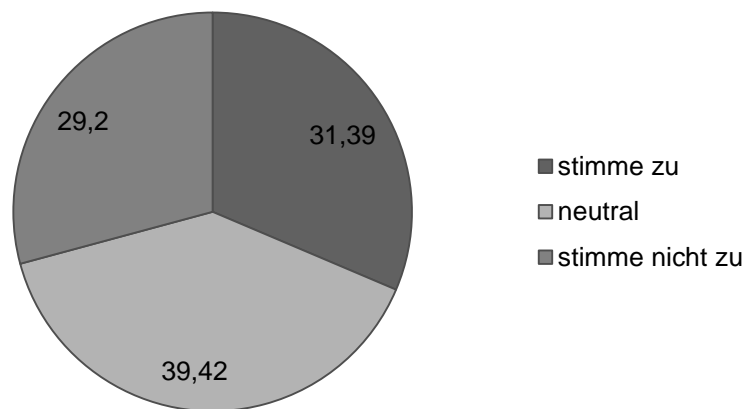


Abbildung 11: Mehr englische als deutsche Werbeslogans

Bei dieser Frage ist keine eindeutige Tendenz zu erkennen. Nur drei Personen mehr sind der Meinung, dass es mehr englische als deutsche Werbeslogans gibt. Die Antworten und die Einschätzung der Probanden sind vermutlich vom Medienkonsum des Einzelnen abhängig und nur subjektiv bewertbar.

Die Übernahme von englischen Begriffen sehe ich als Bereicherung

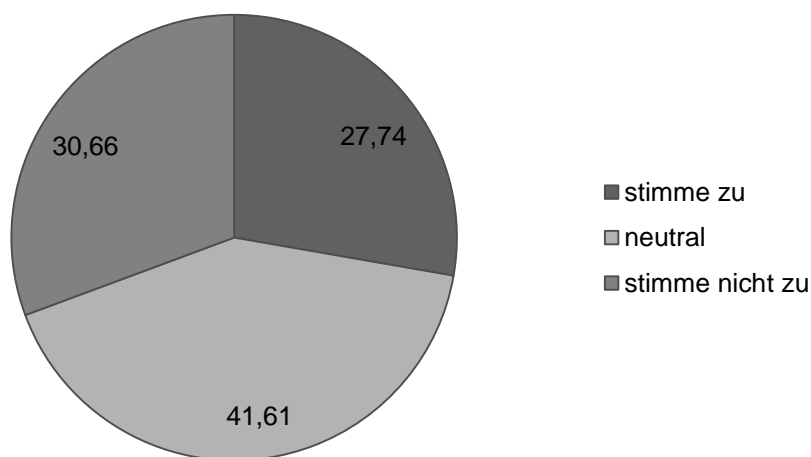


Abbildung 12: Englisch als Bereicherung

Auch hier ist es schwer, eine Richtung zu erkennen. Jedoch sind es 42 Personen, die englische Begriffe nicht als positive Bereicherung betrachten und 38, die dies tun. 57 Befragte scheinen sich mit diesem Thema nicht auseinanderzusetzen, was

die Autorin so deutet, dass es diejenigen zumindest nicht als störend empfinden, dass in Deutschland vermehrt englische Begriffe benutzt werden.

Ich verstehe englische Slogans...

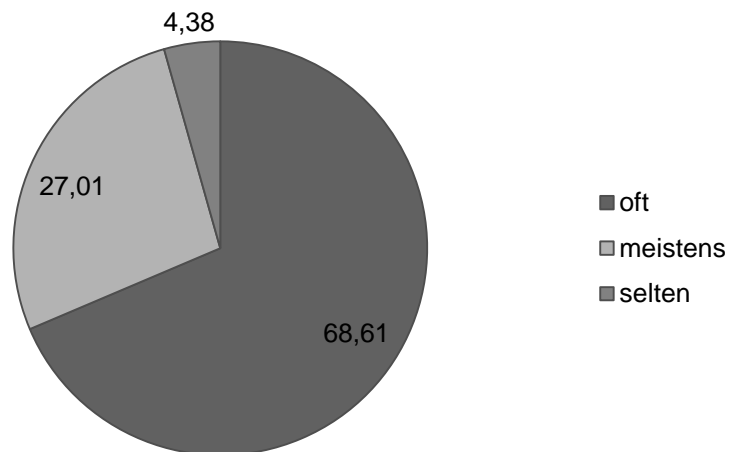


Abbildung 13: Verständnis englischer Slogans

Diese Frage gibt Aufschluss über die theoretische Einschätzung der Probanden. 94 Personen sind der Meinung, englische Slogans oft zu verstehen, sechs der Befragten geben an, englische Slogans selten verstehen zu können. Um dies genauer herauszufinden mussten die Probanden im weiteren Verlauf der Umfrage Werbeslogans bekannter Marken übersetzen.

Es ist wichtig, Werbeslogans zu verstehen

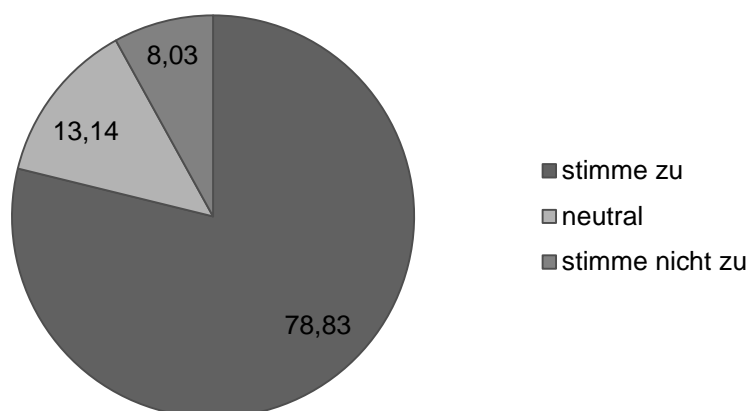


Abbildung 14: Werbeslogans sollten verständlich sein

Diese Frage verzeichnet eine eindeutige Tendenz. 108 Personen, die an der Umfrage teilnahmen sind der Meinung, dass es wichtig ist, Werbeslogans zu verstehen, was mehr als 2/3 der Befragten ausmacht.

Englische Slogans nerven mich

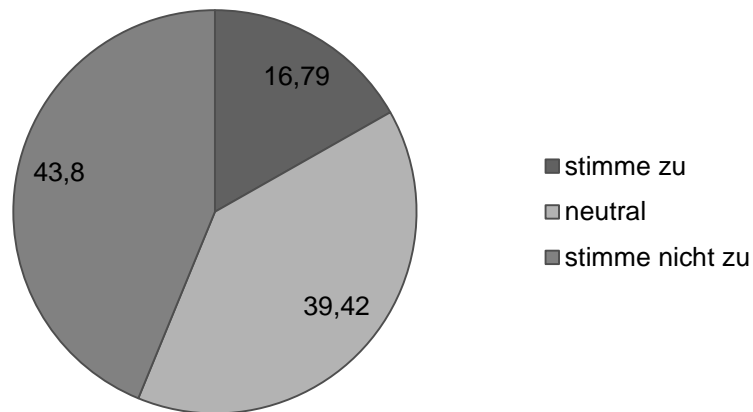


Abbildung 15: Englische Slogans nerven

Diese Frage zeigt eindeutig, dass die Mehrheit der Befragten von englischen Slogans nicht genervt ist. Zwar haben 54 Personen eine neutrale Einstellung zu englischen Slogans, doch der Unterschied zwischen Zustimmern und nicht-Zustimmern ist markant.

III. Übersetzen von ausgewählten englischen Slogans

Die Befragten wurden aufgefordert folgende Slogans zu übersetzen um herauszufinden, wie die englischen Slogans verstanden werden.

Antworten werden als richtig bewertet, wenn sie sinngemäß dem entsprechen, was der Konzern sagen will.

Youtube – Broadcast yourself

Was der Konzern sagen will: Sende selbst/sende dich selbst

82 von 137 Antworten entsprachen exakt dieser Übersetzung. Sinngemäß übersetzen fast alle den Werbeslogan des Internetriesen richtig.

Philips – Sense and Simplicity

Was der Konzern sagen will: Sinnvoll und einfach/unkompliziert

Bei diesem Slogan waren größere Übersetzungs-Probleme zu erkennen. 20 Personen konnten den Slogan nicht übersetzen und gaben keine oder eine unvollständige Antwort. Nur 12 Probanden verstanden den Werbeslogan richtig. Somit konnten mehr als 90 % den Slogan nicht oder nicht richtig übersetzen. Antworten wie „Bedeutung und Einfachheit“, „Gefühl und Einfachheit“ oder „Scharf und einfach“ wurden genannt.

Smart – open your mind

Was der Konzern sagen will: Erweitere dein Bewusstsein

Die Übersetzungen reichten von „Veröffentlichen Sie Ihre Meinung“ über „Öffne deine Aufmerksamkeit“ bis hin zu „Sei bereit für Neues“. Auch „Mach dich frei“ oder „lass deinen Geist frei“ wurden als Antwort genannt. Nur neun Antworten entsprachen der vom Konzern gewollten Übersetzung, was nur etwa 6,6 % der Antworten beträgt.

Levi's – live unbuttoned

Was der Konzern sagen will: Sei frei/Sei du selbst/Sei ungezwungen

Levi's ist eine Jeansmarke für junge Menschen. Doch nach den Antworten zu urteilen verstehen gerade diese die Werbung des Konzerns nicht. Gerade einmal zwei Personen konnten den Slogan sinngerecht übersetzen. Mit „lebe zwanglos“ verstanden weitere acht Probanden zumindest den Sinn. Andere schrieben „jetzt aufgeknöpft“, „lebe ohne Knöpfe“.

Opel – explore the city limits

Was der Konzern sagen will: Erkunde die Grenzen der Stadt/Schau mal, was geht

43% der Antworten entspricht der richtigen Bedeutung des Slogans. Jedoch verstanden einige den Slogan auch als Aufforderung für zu schnelles Fahren in der Stadt.

- IV. Bewerten von folgenden Werbeslogans, mit der Auswahl International, modern, originell, altmodisch, nervig, langweilig. Zusätzliches Textfeld vorhanden

Mehrfachantworten sind möglich

Skoda – simply clever

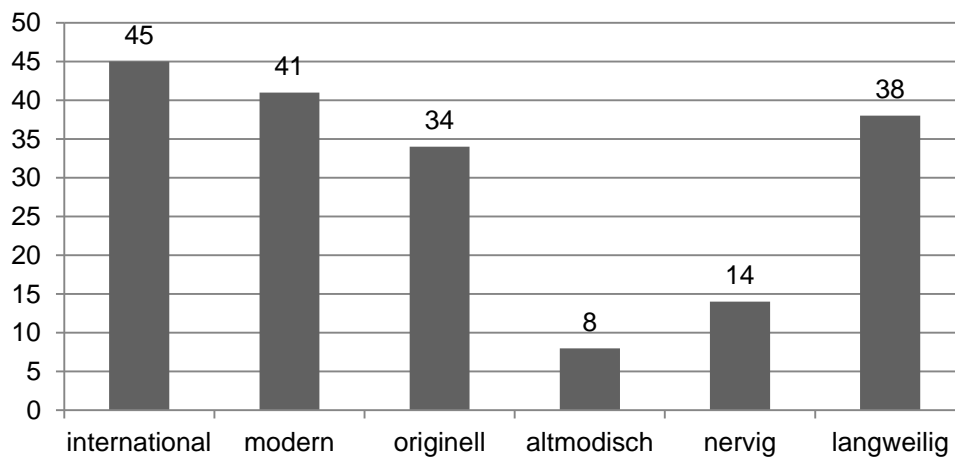


Abbildung 16: simply clever

Zu sehen ist, dass der englische Slogan der Automarke Skoda einen positiven Eindruck erweckt, international und modern wirkt. Für einige ist der Werbespruch jedoch zu einfach und „witzlos“.

Allerdings sprechen mehr für, also positiv, als gegen den Slogan.

McDonald's – ich liebe es

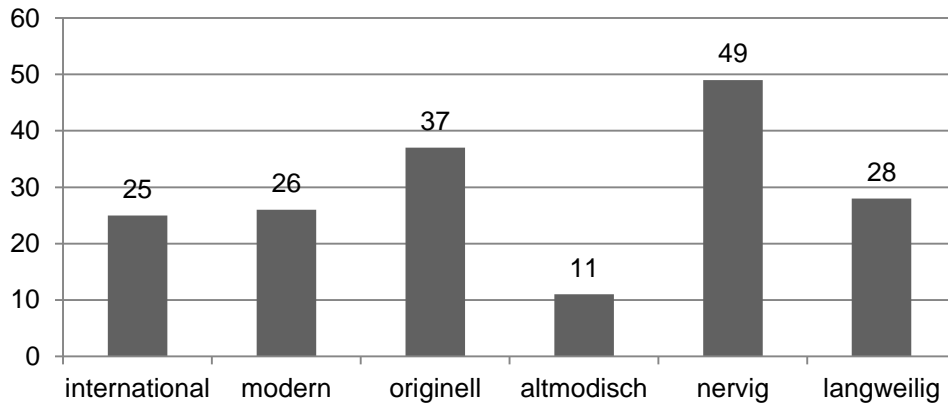


Abbildung 17: ich liebe es

Schon seit 2003 wirbt McDonald's mit dem Slogan „ich liebe es“ bzw. „i'm lovin' it“. Aus diesem Grund wird er vermutlich für knapp 36 % der Probanden als nervig betrachtet. Einige sehen den McDonald's Werbespruch jedoch als kultig und mit hohem Wiedererkennungswert an, was den zusätzlichen Antworten zu entnehmen ist.

Nach Angaben von Slogans.de ist der aktuelle McDonald's Slogan auf Platz 15 der bekanntesten Slogans in Deutschland.¹¹³

Ikea – wohnst du noch oder lebst du schon?

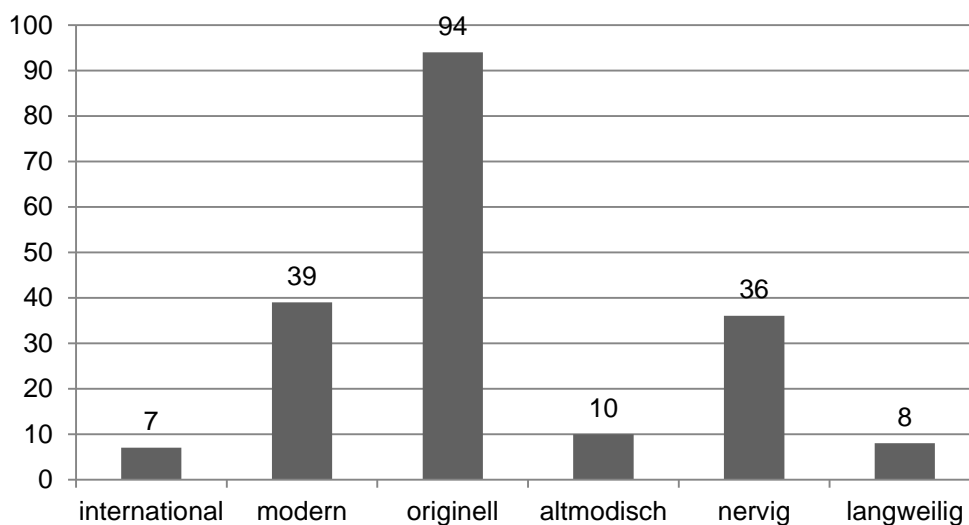


Abbildung 18: wohnst du noch oder lebst du schon?

¹¹³ <http://www.slogans.de/slogans.php?Op=SRanking1>

Eindeutig zu erkennen ist, dass Ikea mit seinem deutschen Slogan einen Volltreffer gelandet hat. Etwa 68 % der Probanden finden den Werbespruch originell und betiteln ihn als kultig. „Wohnst du noch oder lebst du schon“ wird inzwischen „wie ein Sprichwort in allen möglichen Zusammenhängen benutzt.“¹¹⁴ Und obwohl Ikea schon seit 2002 damit wirbt, ist der Slogan fast allen positiv im Gedächtnis.

Schlecker – Vor you, vor Ort.

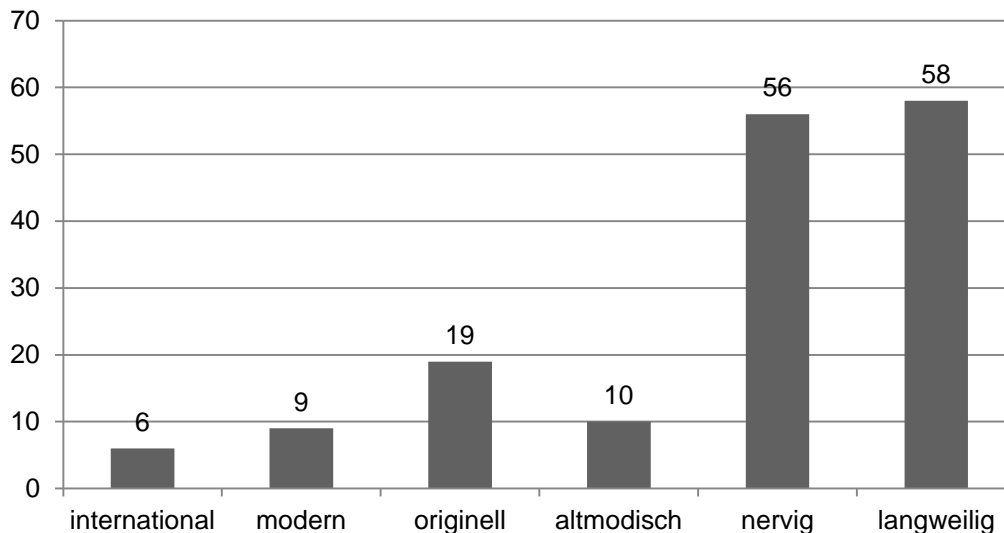


Abbildung 19: for you, vor Ort

Im Gegensatz zu Ikea stößt Schlecker mit seiner aktuellen Kampagne auf Ablehnung. Der Mix aus Deutsch und Englisch erscheint vielen als sinnlos und nervig.

Der aktuelle Slogan von Schlecker löste auch in den Medien Entrüstung aus. Schlecker begründete seinen Werbespruch mit der mangelnden Bildung seiner Kunden.¹¹⁵

¹¹⁴ <http://www.zehn.de/wohnst-du-noch-oder-lebst-du-schon-163603-10>

¹¹⁵ http://www.n24.de/news/newsitem_7374154.html

KIK ist besser als wie man denkt

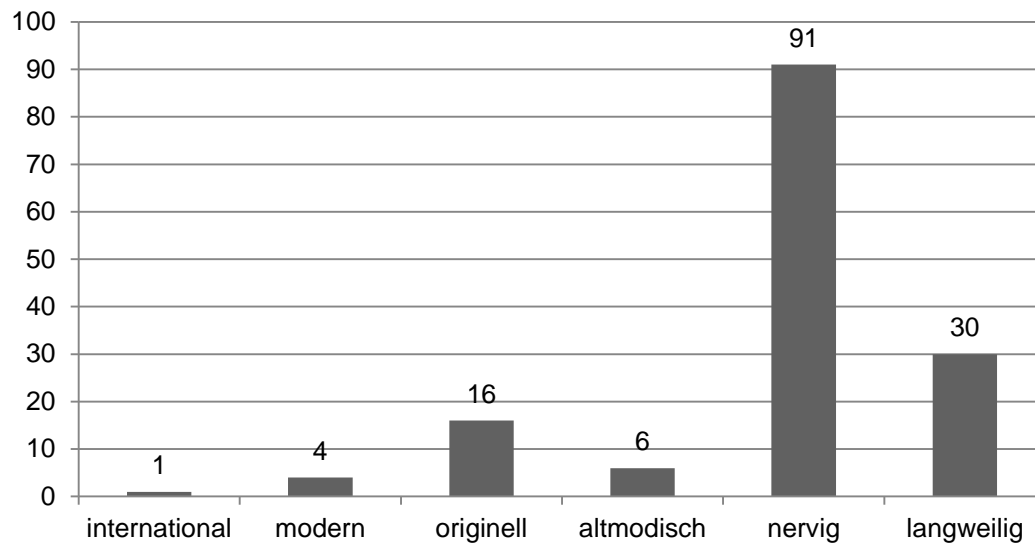


Abbildung 20: besser als wie man denkt

Auch KIK erzielt mit dem Werbespruch keinen Erfolg bei den Probanden.

Grammatikalische Fehler zu verbreiten ist für die Befragten keine gute Marketingstrategie. Einige sind auch der Meinung, dass KIK durch den Slogan ein schlechteres Image bekommt, als es eigentlich hat.

Nikon – at the heart of the image

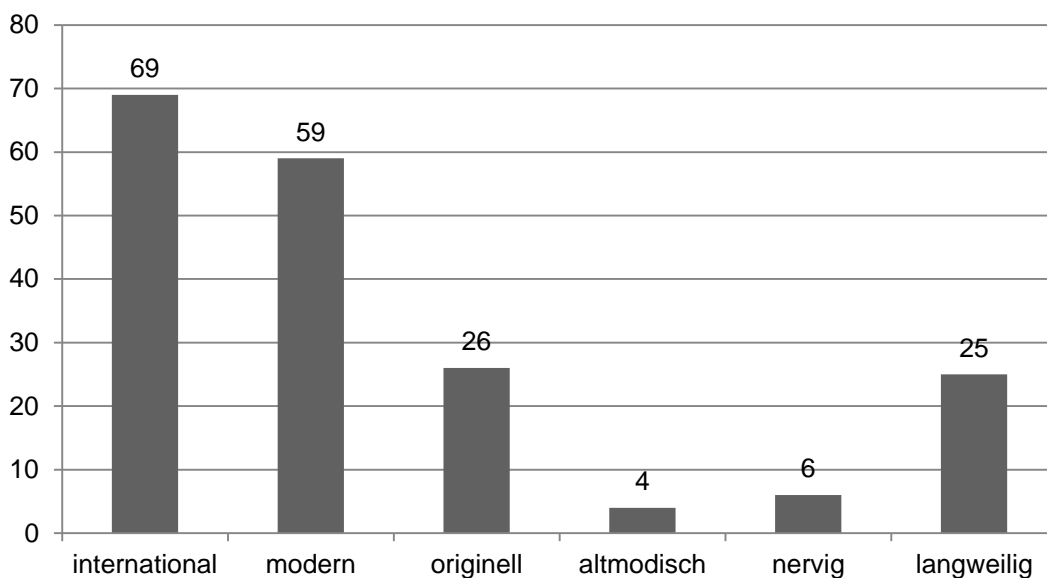


Abbildung 21: at the heart of an image

Allgemein wirkt der Slogan sehr modern und international. Doch für einige ist er zu lang und unverständlich. Zudem wird die „I AM“-Kampagne eher mit Nikon in Verbindung gebracht als der Slogan der Marke.¹¹⁶

5.3 Zusammenfassung

Englische Werbeslogans sind nicht nur akzeptiert sondern wirken internationaler und moderner. Solange sie grammatikalisch richtig sind und nicht nur teilweise aus Anglizismen bestehen.

So verhält es sich auch mit den deutschen Claims. Grammatikalische Fehler beziehungsweise halb deutsche, halb englische Slogans sind sehr unbeliebt bei den Probanden.

Allerdings ist auffällig, dass Werbeslogans von Unternehmen mit einem negativen Image grundsätzlich bei den Probanden schlechter abschneiden, als Unternehmen, die eine positivere Außenwirkung haben. Es stellt sich die Frage, ob die Assoziation einer Marke den Slogan unwichtiger macht, oder ob z.B. Schlecker mit einem kreativeren, klareren Slogan besser abgeschnitten hätte.

Bei den zusätzlichen Antworten zum KIK-Slogan ist außerdem festzustellen, dass dem Unternehmen weniger positive Empfindung gegenüber gebracht wird, weil die Werbeperson, Verona Pooth, als unsympathisch und nervig empfunden wird.

¹¹⁶ <http://www.webdigital.de/cms/news/nikon-meldungen/420-in-der-i-am-kampagne-stellt-nikon-seine-kunden-in-den-mittelpunkt.html>

6. Fazit

Fremdwörter hat es in der deutschen Sprache schon so gut wie immer gegeben. Auch in anderen Sprachen werden Wörter aus fremden Ländern eingebürgert. Ziel dieser Arbeit war es, aufzuzeigen, wie weit sich das Englische allgemein im Deutschen, speziell aber in der deutschen Werbung etabliert hat. Zu Beginn der Arbeit ging die Autorin davon aus, dass die Hälfte aller aktuellen Werbeslogans komplett oder teilweise englisch ist, es stellte sich allerdings heraus, dass es durchaus weniger, etwa 25 % (im Jahr 2011)¹¹⁷ sind. Die Sprache in der Werbung und die Namen vieler Produkte jedoch sind immer öfter auf Englisch, vor allem im Bereich Automobil, Mode und Kosmetik. Englisch wirkt hier moderner, internationaler und klingt meistens schöner als die deutsche Übersetzung. Dies zeigte auch die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Umfrage. Die englischen Slogans wurden internationaler und moderner empfunden als die Werbesprüche auf Deutsch.

Wichtig jedoch ist, wenn es einen englischen Slogan gibt, sollte dieser auch grammatikalisch und phonemisch englisch sein.

Der Einfluss des Englischen auf das Deutsche ist in allen Lebensbereichen zu erkennen, wodurch sich die deutsche Sprache merklich verändert hat. Es ist schwer zu sagen, inwiefern dieser Prozess die deutsche Sprache bereichert beziehungsweise ihr schadet. Sprache ist eine sich immer weiter entwickelnde Materie, die von vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst wird. Ein Faktor sind die Medien. Durch die Medien werden die meisten Anglizismen verbreitet und im deutschen Sprachgebrauch etabliert. Medien werden als die Vierte Gewalt im Staat bezeichnet und haben nicht zuletzt was die Sprache betrifft den größten Einfluss auf die Bevölkerung.

Der Blick auf die neuen Zielgruppen zeigt, dass sich die deutsche Bevölkerung einem großen Wandel unterzieht. Die Menschen wollen mehr lernen und mehr wissen und auch das Alter hält sie davon nicht ab. Das Englische stellt auch für sie etwas Neues und Modernes dar, vor dem sie nicht mehr zurückschrecken.

Unternehmen müssen darauf achten, dass ihre Werbung Zielgruppenspezifisch aufgebaut ist. Der, an den sich die Werbung wendet, sollte sie verstehen, beziehungsweise sollte von ihr angesprochen werden.

Zusammenfassend aus den Recherchen für diese Arbeit lässt sich sagen, dass es

¹¹⁷ SloganTrends 2011

wichtig ist, beim Kunden ein positives Gefühl hervorzurufen und da ist es egal, ob dies auf Englisch oder auf Deutsch geschieht. Dieter E. Zimmer ist sich sicher, dass durch die „weiter wachsenden Verflechtungen aller Lebensbereiche“ der Einfluss englischer Wörter weiter steigen wird.¹¹⁸

Die Autorin kommt zu dem Schluss, dass englische Slogans weder Fluch noch Segen sind. Vorteilhaft ist, einen Werbespruch zu etablieren, den die Kunden verstehen können und sich damit selbst moderner und internationaler fühlen.

Schwierig ist es, einen zukünftigen Trend auszumachen. Die Sprache entwickelt sich zusammen mit der Gesellschaft und der Technologie und ist daher schwer zu prognostizieren.

Doch anzunehmen ist, dass Englisch weiterhin eine wichtige Rolle in Deutschland spielen wird. Englisch ist die Weltsprache und hilft dabei, sich international verständigen zu können.

¹¹⁸ Dieter E. Zimmer, Deutsch und anders

Literaturverzeichnis

Adorno, Theodor W.

Wörter aus der Fremde

In: Braun, Peter (Hrsg.)

Fremdwort-Diskussion

W. Fink Verlag

Erscheinungstermin: 1979; München

Altendorfer, Otto

Hilmer, Ludwig (Hrsg.)

Medienmanagement Band 1:

Methodik – Journalistik und Publizistik – Medienrecht

VS Verlag für Sozialwissenschaften

Erscheinungstermin: 2009, Wiesbaden

Auflage 1

Armstrong, J. Scott

Werbung mit Wirkung

Bewährte Prinzipien überzeugend einsetzen

Schäffer-Poeschel Verlag

Erscheinungstermin: September 2011, Stuttgart

Baumgart, Manuela

Die Sprache der Anzeigenwerbung: Eine linguistische Analyse aktueller

Werbeslogans (Konsum und Verhalten)

Physika-Verlag

Erscheinungstermin: 07.09.1992; Heidelberg

Auflage 1

Bösch, Frank

Mediengeschichte – Vom asiatischen Buchdruck zum Fernsehen

Campus Verlag Frankfurt/New York

Reihe: Historische Einführungen, Bd. 10
Erscheinungstermin: 11.04.2011; Frankfurt
Auflage 1

Bogatzki, Agnes

Anglizismen in der Werbung
Grin Verlag
Erscheinungstermin: August 2008, München
Auflage 1

Bohmann, Stefanie

Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche
Tectum Verlag
Erscheinungstermin: 10.03.1996 ; o.O.
Auflage 1

Carstensen, Broder

Evidente und latente Einflüsse des Englischen auf das Deutsche
In: Braun, Peter (Hrsg.)
Fremdwort-Diskussion
W. Fink Verlag
Erscheinungstermin: 1979; München

Dziemba, Oliver / Wenzel, Elke

Marketing 2020 – Die elf neuen Zielgruppen . wie sie leben, was sie kaufen
Campus Verlag
Erscheinungstermin: 02.03.2009
Auflage 1

Falk, Dean

Wie die Menschheit zur Sprache fand – Mütter, Kinder und der Ursprung des Sprechens
Originaltitel: Finding our tongues ; New York
Deutsche Verlags-Anstalt

Erscheinungstermin: 18.10.2010; o.O.

Kick, Isabel

Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung: „Just do it“ oder lieber doch nicht?

Grin Verlag

Erscheinungstermin: September 2010; o.O.

Auflage 1

Krämer, Walter

Modern Talking auf deutsch – ein populäres Lexikon

Piper Verlag

Erscheinungsdatum: 2000; München

Auflage 3

Lubeley, Rudolf

Sprechen Sie Engleutsch? Eine scharfe Lanze für die deutsche Sprache

Verlag Gartenstadt

Erscheinungstermin: 1993; Isernhagen

Auflage 1

Langner, Heidemarie C.

Die Schreibung englischer Entlehnungen im Deutschen: Eine Untersuchung zur Orthographie von Anglizismen in den letzten hundert Jahren, dargestellt an Hand des Dudens

Herausgeber: Lang, P.

Erscheinungstermin: Januar 1995; Frankfurt am Main

Maletzke, Gerhard

Psychologie der Massenkommunikation

H. Bredow Verlag

Erscheinungstermin: 1963, Hamburg

Auflage 1

Meder, Katarzyna

Anglizismen in der deutschen Werbesprache: Untersucht anhand ausgewählter
Frauen- und Männerzeitschriften
Logos Verlag Berlin
Erscheinungstermin: Juni 2006; Passau
Auflage 1

Pfitzner, Jürgen

Der Anglizismus im Deutschen
J. B. Metzler Verlag
Erscheinungstermin: 1978; Stuttgart
Auflage 1

Reiter, Markus

Klardeutsch – Neuro-Rhetorik nicht nur für Manager
Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG
Erscheinungstermin: 04.03.2011; München
Auflage 2

**Schellmann, Bernhard / Baumann, Andreas / Gaida, Peter / Gläser, Martin /
Kegel, Thomas**

medien verstehen gestalten produzieren
Verlag Europa Lehrmittel
Erscheinungstermin 2010, Nourney
Auflage 5

Schneider, Wolf

Speak German! Warum Deutsch manchmal besser ist
Rowohlt Verlag GmbH
Erscheinungstermin: Oktober 2008; Hamburg
Auflage 8

Stark, Franz

Anglizismenfieber als Symptom von Immunschwäche
In: Zabel, Hermann (Hrsg.)

Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache

IFB Verlag Deutsche Sprache GmbH

Erscheinungstermin: Mai 2001; o.O.

Stedje, Astrid

Deutsche Sprache gestern und heute

Einführung in Sprachgeschichte und Sprachkunde

Wilhelm Fink Verlag

Erscheinungstermin: 1. März 2007; Stuttgart

Auflage 6

Störiko, Ute

Wir legen Word auf gutes Deutsch. Formen und Funktionen fremdsprachiger

Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung

Cubus-Verlag

Erscheinungstermin: 1995; Viernheim

Schütte, Dagmar

Das schöne Fremde: Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung (1951-1991)

VS Verlag für Sozialwissenschaften

Erscheinungstermin: 01.04.1996; o.O.

Auflage 1

Wolf, Norbert R.

Anglizismen im Sprachgebrauch – Eine Wortmeldung in einer immer wiederkehrenden Debatte

In: Hyvärinen, Irma / Kallio, Petri / Korhonen, Jarmo (Hrsg.)

Etymologie, Entlehnungen und Entwicklungen – Festschrift für Jorma Koivulehto zum 70. Geburtstags

Neuphilologischer Verein Helsinki

Vol. 63

Erscheinungstermin: 2004; Helsinki

Yang, Wenliang

Anglizismen im Deutschen am Beispiel des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“

M. Niemeyer Verlag

Erscheinungstermin: 01.01.1990; Tübingen

Auflage 1

Zimmer, Dieter E.

Deutsch und anders – Die Sprache im Modernisierungsfieber

Rowohlt Tb. Verlag

Erscheinungstermin: Oktober 2006; Hamburg

Auflage 5

Zimmer, Dieter E.

Die Wortlupe – Beobachtung am Deutsch der Gegenwart

Hoffmann und Campe Verlag

Erscheinungstermin: März 2006; Hamburg

Auflage 1

Zimmer, Dieter E.

Gutes Deutsch, schlechtes Deutsch ... ist nicht nur eine Geschmacksfrage

DIE ZEIT / Feuilleton

Nr. 31, 26. Juli 2007

S. 43

Zürn, Alexandra

Anglizismen im Deutschen

Karlsruhe. 2001

Die Welt

11. 02. 2001.

Die Wortmeldungen der Politiker gehen jedoch quer durch die Parteien

Spiegel Online

Unverständliche Werbeslogans

„Geschmack dreht dich um“

Von Mirja Pape

Erscheinungstermin: 16.10.2009

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/unverstaendliche-werbeslogans-geschmack-dreht-dich-um-a-655050.html> [Stand: 12.06.2012]

SloganTrends2011

Global. Total. Radikal.

Wie Unternehmen ihre Markenslogans aufrüsten

Eine Unabhängige Studie von Slogans.de

Verantwortlich: Alexander Hahn, Inga Wermuth

Statista

Englischkenntnisse der Deutschen

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170896/umfrage/einschaetzung-zu-eigenen-englischkenntnissen/> [Stand: 22.06.2012]

2007: 21.058 Befragte, Hochrechnung auf 64,82 Mio. Personen

2008: 20.947 Befragte, Hochrechnung auf 64,88 Mio. Personen

2009: 21.068 Befragte, Hochrechnung auf 64,85 Mio. Personen

2010: 21.062 Befragte, Hochrechnung auf 64,82 Mio. Personen

2011: 20.271 Befragte, Hochrechnung auf 64,62 Mio. Personen

Spiegel online Kultur

Neue Wörter braucht das Land

Von Bastian Sick, 02.02.2011

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/zwiebelfisch-neue-woerter-braucht-das-land-a-742873.html> [Stand: 27.06.2012]

Cebus.net

Die perfekte Werbebotschaft

7 Tipps für Werbung, die wirkt

<http://cebus.net/klb/klb061.htm> [Stand: 15.06.2012]

Zugpferd Lexikon

Sinus-Milieu

<http://www.zugpferd-werbung.de/zielgruppenglossar.html#s> [Stand: 15.05.2012]

Heise online

Pehrke, Jan; 22.10.2009

Deutschland – eine Kartoffelgrafik?

<http://www.heise.de/tp/artikel/31/31331/1.html> [Stand: 15.05.2012]

Wikipedia

Sinus-Milieus

<http://de.wikipedia.org/wiki/Sinus-Milieu> [Stand: 15.05.2012]

Zielgruppen

<http://de.wikipedia.org/wiki/Zielgruppe> [Stand: 15.05.2012]

Soziodemographie

<http://de.wikipedia.org/wiki/Soziodemographie> [Stand: 15.05.2012]

Werbepsychologie

http://de.wikipedia.org/wiki/Werbepsychologie#Techniken_der_Werbung [Stand: 15.05.2012]

Lasswell-Formel

<http://de.wikipedia.org/wiki/Lasswell-Formel> [Stand: 15.05.2012]

Fremdwort

<http://de.wikipedia.org/wiki/Fremdwort> [Stand: 29.05.2012]

Spog – Agentur für Ideen

<http://spog.com/index.php/kommunikation.html> [Stand: 15.05.2012]

Sinus-Milieus

http://www.spog.com/tl_files/img/strategie/spog-strategie-zielgruppen-sinus-millieus.png [Stand: 15.05.2012]

Energy Radio

<http://www.energy.de/homepage.html> [Stand: 28.06.2012]

Unternehmer-web

AIDA-Modell

http://www.unternehmerweb.at/jungunternehmer_werbung_aida_modell.php [Stand: 15.05.2012]

Werbepsychologie online

PPPP-Modell

<http://www.werbepsychologie-online.de/html/einfuehrung.html> [Stand: 15.05.2012]

Kommunikationspolitik

<http://www.ksehi.ul.bw.schule.de/marketing/Kommunikationspolitik/definition.html> [Stand: 15.05.2012]

Wirtschaftslexikon Gabler

Kommunikationspolitik

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationspolitik.html> [Stand: 15.05.2012]

Slogans

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/slogan.html> {Stand: 03.07.2012}

Hausarbeiten

Sprachwissenschaft

<http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/100134.html> [Stand: 15.05.2012]

Englisch in der Werbung

Dipl. Psych. Marion Dorbert

<http://www.marion-dorbert.webjus.de/englisch.htm> [Stand: 15.05.2012]

Slogans.de

Die Datenbank der Werbung

<http://www.slogans.de/> [Stand: 15.05.2012]

Neudeutsch

Magazin für Kommunikation und Lebensart

<http://www.zerban.de/editorial.htm> [Stand: 15.05.2012]

Denglisch, Neudeutsch

<http://membres.multimania.fr/tsalomon/denglish.html> [Stand: 15.05.2012]

Die Berichtigung

Über die Sprachreform im Zeichen der Politischen Korrektheit

Von Dieter E. Zimmer

<http://www.dezimmer.net/HTML/pc-sprache1998.htm> [Stand: 15.05.2012]

Lexikologie.de

Entlehnungen

<http://lexikologie.perce.de/wb/?l=F92B4D0447&v=> [Stand: 14.05.2012]

Direkt Marketing essentials

AIDA(S) Modell

<http://www.direktmarketing-essentials.de/marketing/12-aida-modell.html>

Neuenglodeutsch, Zur vermeintlichen Bedrohung des Deutschen durch das Englische

Peter Hohenhaus

<http://www.gfl-journal.de/1-2001/hohenhaus.html> [Stand: 30.05.2012]

zehn.de

Die besten Listen

von Volker Bergmeister

<http://www.zehn.de/wohnst-du-noch-oder-lebst-du-schon-163603-10> [Stand: 21.06.2012]

N24

Ärger für Schlecker

Von Johannes Wagemann, 27.10.2011

http://www.n24.de/news/newsitem_7374154.html [Stand: 21.06.2012]

WebDigital

Meet the Professionals

<http://www.webdigital.de/cms/news/nikon-meldungen/420-in-der-i-am-kampagne-stellt-nikon-seine-kunden-in-den-mittelpunkt.html> [Stand: 21.06.2012]

Duden

Podcast

<http://www.duden.de/podcast/wie-viele-worter-hat-die-deutsche-sprache> [Stand: 25.04.2012]

Medialexikon

Nachkaufwerbung

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=3959> [Stand: 27.06.2012]

Erlebnis-Milieus

Zielgruppen-Typologie zur Markteinführung

http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/129552/E__alle_MediaPilot_Forschungsberichte_Zielgruppen_Erlebnis-Milieus.pdf [Stand: 15.05.2012]

Zielgruppen-Typologien

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz

http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/television.pdf [Stand: 15.05.2012]

Merkmale von Zielgruppen

http://lehrerfortbildung-bw.de/kompetenzen/gestaltung/forum_m_g/09_mediengestaltung/09_2_basics/09_21/zielgruppe.pdf [Stand: 15.05.2012]

Teleunterricht

AIDA-Modell

<http://www.teleunterricht.de/teleunterricht2/Materialien/Deutsch/AIDAPrinzip.pdf> [Stand: 15.05.2012]

Zielgruppentypologie

http://img.web.de/v/webmilieu/v2/img/zielgruppen_typologie.gif [Stand: 15.05.2012]

Endmark Studie

Von Mirja Pape, 16.10.2009

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,655050,00.html> [Stand: 26.04.2012]

Wirtschaftslexikon

Werbung, Zielbereiche

<http://www.marketinglexikon.ch/terms/969>

Anhang

30 Beispiele: Folgende Marken änderten 2011 ihre Slogansprache von Deutsch in Englisch

Marke	Bisheriger Slogan	Neuer Slogan
Afri-Cola	Schwarz. Schön. Stark.	Are you Afri?
Airtours	Klasse. Urlaub. Erleben.	Defining luxury travel since 1967.
Chio	Willkommen im Club.	Welcome to the club.
Coca-Cola light	Nur du bist du.	Love it light.
Comedy Central	Tv. Und lustig.	Enjoy daily.
Das Vierte	Wir sind Hollywood.	Be happy.
DHL	Einfach. Immer. Überall.	Excellence. Simply delivered.
Gardeur	Irgendwann ist es Gardeur.	For characters.
Henkel	Qualität und Verantwortung	Excellence is our passion.
Kärcher	Sauberer wird's nicht.	Makes a difference.
Kinder Country	Der Schoko-Genuss mit Cerealien-Plus	I love my country.
Mini	Unglaublich Mini.	Be Mini.
Nescafé Xpress	Und alles geht.	Free your spirit.
Nestea	Belieb cool. Trink Nestea.	Enjoy the combination.
Nike	Schreib Zukunft.	Free yourself.
NRW	Unser Nordrhein-Westfalen. Zusammen stark	Germany at its best. Nordrhein-Westfalen.
Odol	Küss mit.	Love Odol.
Parador	Ein Traum von Raum.	Luxury flooring concepts.
Peugeot	Eine Spur sympathischer.	Motion & emotion.
Porsche	So baut man Sportwagen.	Porsche intelligent performance.
Renault	Rechnen Sie mit allem.	Drive the change.
RTL 2	Ich will...	It's fun.
Samsung	Willkommen im digitalen Zeitalter.	Tunr on tomorrow.

Anhang

Sat. 1	Augen auf! Sat. 1 zeigt's allen.	Colour your life!
Shell	Das Maximum aus jedem Tropfen.	Let's go.
Sioux	Das Mokassin Gefühl.	Born to walk wild.
Tassimo	Vielfalt genießen. Tasse für Tasse.	Together is better.
Vodafone	Es ist deine Zeit.	Power to you.
VW Touareg	Gebaut für die Extreme.	Rocking the hybrid
Yahoo!	Das Web kann so schön sein!	It's You.

30 Beispiele: Folgende Marken ersetzten 2011 ihre eindeutigen durch einen doppeldeutigen Slogan

Marke	Bisheriger Slogan	Neuer Slogan
Apollo Optik	Weit mehr als eine Brille.	Wir sehen das Besondere in Ihnen.
Auto Bild	Europas Nummer 1	Damit fahren Sie besser!
Beck's Gold	The beer for a fresh generation	Think fresh.
Bild der Frau	Die Nr. 1 bei Frauen	Wir sind das Bild der Frau
Brandt	Der Markenzwieback	Natürlich lecker.
Bridgestone	Passion for excellence.	Your journey, your passion.
Central	Gesundheit bewegt uns.	Gesundheit ist Central.
D.A.S.	Die Nr. 1 im Rechtsschutz	D.A.S. Rest an Ihrer Seite.
DHL	Einfach. Immer. Überall.	Excellence. Simply delivered
Etracker	Know now.	More than analytics.
Ford Focus	Der neue Ford.	Starten Sie ein Auto und so viel mehr.
Gabor	Passt zu mir. Passt zur Mode.	Unwiderstehlich.
Kabel BW	Einfach clever.	Wir sind internet.
Kind	Gemeinsam für besseres Hören	Das ganze Leben hören.
Kinder Country	Der Schoko-Genuss mit Cerealien-Plus	I love my country.
Kneipp	Kneipp wirkt. Auf natürliche Weise.	Kneip wirkt. Natürlich.
Knorr	So schmeckt es richtig gut.	Guter Geschmack ist unsere Natur.

Maxi	Frauen lesen Maxi.	Sei einmaximalig. Deine Maxi.
Milka	Die zwarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt	Trau dich zwart zu sein.
Miracel Whip	Salate, Brote oder Dip, für alles gibt's Miracel Whip	Mit Whip würz was.
Mondamin	Zauberhafter Genuss	Seid lecker zueinander
Plenty	Das stärkste Haushaltstuh bei nasser Verwendung	Wisch you a happy day.
Renault	Rechnen Sie mit allem.	Drive the change.
Ringier Print	Wir machen Zeitung.	Wir machen Druck.
Swirl	Wer swirlt, hat's leichter.	Das reine Leben.
Tele 5	Wir lieben Kino.	Gute Unterhaltung.
Toblerone	Schokolade mit Charakter	Einzig. Nicht artig.
Twix	Der frische Pausensnack	Twix macht doppelt Laune
Valensina	Frisch gepresst oder Valensina!	Das gute Glas Frühstück.
Xing	Powering relationships.	Und es hat Xing gemacht.

30 Beispiele: Folgende Marken ersetzten 2011 ihren längeren durch einen kürzeren Slogan

Marke	Bisheriger Slogan	Neuer Slogan
Aktion Mensch	Es lebe der Unterschied.	Voll im Leben.
Bacardi	The spirit of Bacardi.	Bacardi together.
Barmer	Besser die Barmer	Diegesundexperten.
Beck's gold	The beer for fresh generation.	Think fresh.
Beiersdorf	Passion for skin & beauty care.	We care.
BIG	Wir sind die Krankenkasse für das 21. Jahrhundert	Direkt gesund.
Borussia Dortmund	Wieder hier, wieder im Revier.	Echte Liebe.
Brandt	Der Markenzwieback	Natürlich lecker.
Braun	Designed to make a difference.	Design desire
Bucherer	Für die schönsten Momente im Leben. Seit 1888.	Bucherer verbindet.

Capital	Lesen. Entscheiden.	Wirtschaft pur.
Clearblue	Die größte technische Innovation, auf die ein Urinstrahl treffen kann.	Maximale Gewissheit
Cosmos Direkt	Besser ist besser.	Die Versicherung
Eizo	See what's next.	Always outstanding
Freundin	Weil wir alle eine sind.	Eure Freundin
Gabor	Passt zu mir. Passt zur Mode.	Unwiderstehlich.
HRS	Wir bringen Sie ins Bett.	Das Hotelportal
HTC	See more. Feel more. Experience more.	Quietly brilliant
Kenwood Elektrogeräte	The spirit of taste.	Create more.
Lacoste	Un peu d'air sur terre.	Unconventional chic.
Lipton Ice Tea	Ice tea can do that	Drink positive
Mini	Unglaublich Mini	Be Mini.
Nike	Schreib Zukunft	Free yourself.
Rama	Täglich Rama. Für eure Entwicklung.	Unwiderstehlich!
SAP	The best-run businesses run SAP.	Run better.
Schwarzkopf	Together. A passion for hair	For you
Shell	Das Maximum aus jedem Tropfen	Let's go.
Sony	Entertainment like. No. Other.	Make. Beliebe.
VW EOS	Sie werden jede Fahrt genießen.	Das Auszeitauto.
Yahoo!	Das Web kann so schön sein.	It's you.

Umfrage

1. **Geschlecht**

2. **Geburtsjahr**

3. **Ausbildung**

kein Abschluss | Abitur | Mittlere Reife | Hauptschule

4. **Wie schätzen Sie Ihre englischen Sprachkenntnisse ein?**

sehr gut | gut | mittelmäßig | Grundkenntnisse | keine

5. **Englische Slogans wirken moderner als deutsche Slogans.**

stimme zu | neutral | stimme nicht zu

6. **Englische Slogans zeigen Internationalität.**

stimme zu | neutral | stimme nicht zu

7. **Es gibt mehr englische als deutsche Werbeslogans.**

stimme zu | neutral | stimme nicht zu

8. **Die Übernahme von englischen Begriffen sehe ich als Bereicherung.**

stimme zu | neutral | stimme nicht zu

9. **Ich verstehe englische Slogans...**

selten | meistens | oft

10. **Es ist wichtig Werbeslogans zu verstehen.**

stimme zu | neutral | stimme nicht zu

11. **Englische Slogans nerven mich.**

stimme zu | neutral | stimme nicht zu

Übersetzen Sie folgende Werbeslogans

12. **youtube – Broadcast yourself**

13. **Philips - Sense and simplicity**

14. **Smart – open your mind**

15. **Levi's – live unbuttoned**

16. **Opel – explore the city limits**

17. **Siemens – maximize your building efficiency**

Bewerten Sie folgende Werbeslogans

international | modern | originell | altmodisch | nervig | langweilig | anders:

18. **Skoda – simply clever**

19. **Mc Donald's – ich liebe es**

20. **Ikea – wohnst du noch oder lebst du schon?**

21. **Schlecker – For you, vor Ort**

22. **KIK ist besser als wie man denkt**

23. **Nikon – At the heart of the image**

Anhang

[illegible]

Anhang

[illegible]

Anhang

weiblich	1990	Hauptschule	mittelmaessig	neutral	neutral	neutral
weiblich	1990	kein Abschluss	mittelmaessig	neutral	neutral	neutral
weiblich	1990	kein Abschluss	mittelmaessig	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1990	Mittlere Reife	mittelmaessig	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1990	Mittlere Reife	mittelmaessig	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1990	Mittlere Reife	mittelmaessig	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1990	Mittlere Reife	mittelmaessig	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1991	Mittlere Reife	mittelmaessig	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1991	Mittlere Reife	mittelmaessig	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1991	Mittlere Reife	mittelmaessig	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1991	Mittlere Reife	mittelmaessig	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1991	Mittlere Reife	mittelmaessig	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1991	Mittlere Reife	mittelmaessig	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1991	Mittlere Reife	sehr gut	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1991	Mittlere Reife	sehr gut	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1991	Mittlere Reife	sehr gut	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1991	Mittlere Reife	sehr gut	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1991	Mittlere Reife	sehr gut	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1992	Mittlere Reife	sehr gut	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1992	Mittlere Reife	sehr gut	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1992	Mittlere Reife	sehr gut	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1992	Mittlere Reife	sehr gut	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1993	Mittlere Reife	sehr gut	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1994	Mittlere Reife	sehr gut	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1995	Mittlere Reife	sehr gut	neutral	neutral	stimme nicht zu
weiblich	1995	Mittlere Reife	sehr gut	stimme nicht zu	neutral	stimme nicht zu

Anhang

weiblich	1995	Mittlere Reife	sehr gut	stimme nicht zu	stimme nicht zu	stimme nicht zu
weiblich	1995	Mittlere Reife	sehr gut	stimme nicht zu	stimme nicht zu	stimme nicht zu
weiblich	1995	Mittlere Reife	sehr gut	stimme nicht zu	stimme nicht zu	stimme nicht zu
weiblich	1995	Mittlere Reife	sehr gut	stimme nicht zu	stimme nicht zu	stimme nicht zu
weiblich	1995	Mittlere Reife	sehr gut	stimme nicht zu	stimme nicht zu	stimme nicht zu
weiblich	1995	Mittlere Reife	sehr gut	stimme nicht zu	stimme nicht zu	stimme nicht zu
weiblich	1995	Mittlere Reife	sehr gut	stimme nicht zu	stimme nicht zu	stimme nicht zu
weiblich	1995	Mittlere Reife	sehr gut	stimme nicht zu	stimme nicht zu	stimme nicht zu
weiblich	1995	Mittlere Reife	sehr gut	stimme nicht zu	stimme nicht zu	stimme nicht zu
weiblich	1996	Mittlere Reife	sehr gut	stimme nicht zu	stimme nicht zu	stimme nicht zu
weiblich	1996	Mittlere Reife	sehr gut	stimme nicht zu	stimme nicht zu	stimme nicht zu
weiblich	1996	Mittlere Reife	sehr gut	stimme nicht zu	stimme nicht zu	stimme nicht zu
weiblich	1998	Mittlere Reife	sehr gut	stimme nicht zu	stimme nicht zu	stimme nicht zu
weiblich	71089	Mittlere Reife	sehr gut	stimme nicht zu	stimme nicht zu	stimme nicht zu
weiblich	'10.1.1998	Mittlere Reife	sehr gut	stimme nicht zu	stimme nicht zu	stimme nicht zu
weiblich	'18.09.1987		sehr gut	stimme nicht zu	stimme nicht zu	stimme nicht zu

8.	9.	10.	11.
stimme zu	meistens	stimme zu	stimme zu
stimme zu	meistens	stimme zu	stimme zu
stimme zu	meistens	stimme zu	stimme zu
stimme zu	meistens	stimme zu	stimme zu
stimme zu	meistens	stimme zu	stimme zu
stimme zu	meistens	stimme zu	stimme zu
stimme zu	meistens	stimme zu	stimme zu
stimme zu	meistens	stimme zu	stimme zu
stimme zu	meistens	stimme zu	stimme zu
stimme zu	meistens	stimme zu	stimme zu
stimme zu	meistens	stimme zu	stimme zu
stimme zu	meistens	stimme zu	stimme zu
stimme zu	meistens	stimme zu	stimme zu
stimme zu	meistens	stimme zu	stimme zu
stimme zu	meistens	stimme zu	stimme zu

Anhang

[illegible]

Anhang

[illegible]

Anhang

neutral	oft	stimme zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu

Anhang

stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	neutral	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme nicht zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme nicht zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme nicht zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme nicht zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	oft	stimme nicht zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	selten	stimme nicht zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	selten	stimme nicht zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	selten	stimme nicht zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	selten	stimme nicht zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	selten	stimme nicht zu	stimme nicht zu
stimme nicht zu	selten	stimme nicht zu	stimme nicht zu

12.	13.	14.
"übertrag dich selbst" im Sinn von: Zeig dich der Welt!	[...] und einfach	"Smart" - öffne Deinen Geist
"Youtube" (Deine Röhre) - sende Dich selbst	Bedeutung und Einfachheit	Erweitere dein Horizont
Bring dich selber raus	Bedeutung und Einfachheit	Erweitere deinen Geist
Bring dich selbst raus	einfach sinnlich	Erweitere deinen horizont
Dafür gibt es keine richtige Übersetzung!	einfach und	erweitere deinen Horizont
dein Kanal - Sende dich selbsts	Einfach und sinnlich	erweitere deinen Horizont
deine Kanal- zeig dich selbst	Einfach und Sinnlich	kp
DeinVideo - Sende dich selbst	einfach, sinnlich	lass Deinen Geist frei
Dukanal - Übertrage dich selbst	Gefühl und Einfachheit	Mach dein Hirn auf--> denk nach

Anhang

DURÖHRE... XD - präsentiere dich selbst	Gefühl und Einfachheit	Mach dich frei
eigene Nachrichten einbringen	Gefühl und Einfachheit	Nein danke!
kp	Gefühl und Einfachheit	Öffne deine gedanken
Mach auf dich aufmerksam	Gefühl und Einfachheit	öffne deine meinung
mach dei ding	hat sinn und ist einfach	Öffne dein Bewusstsein
Mach deine eigene Sendung	kein plan:D	Öffne dein Bewußtsein
Mach dich selbst bekannt	kp	öffne dein geist
mach dich selbst bekannt	Nein danke!	öffne dein Geist
Mache dich selbst bekannt	Philips - Einfach und Sinnvoll	Öffne dein Geist
nehm dich selsbt auf	Philips - Empfindung und Einfachheit	öffne dein horizont
Nein danke!	Philips - fühlen und Simpelheit	öffne dein interesse
Präsentiere dich selbst	Philips - Gefühl und Einfachheit	Öffne dein Verstand (aber evtl könnte es auch umgangssprachlich "Erweiter dein Verstand" heißen)
präsentiere dich selbst	Philips - Gefühl und Einfachheit	öffne dein Vorstellungskraft
Presnetiere dich selbst	Philips - Gefühl und Einfachheit	öffne deine gedanken
Sende (Dich) selbst	Philips - Gefühl und Einfachheit	Öffne deine Gedanken
Sende dich selber	Philips - Gefühl und Einfachheit	Öffne deine Gedanken
sende dich selbst	Philips - Gefühl und Schlichtheit	Öffne deine Gedanken
Sende dich selbst	Philips - Gefühl und Schlichtheit	öffne deine meinung
Sende dich selbst	Philips - Gespühr und Einfachheit	öffne deine Meinung; sei bereit für neues
Sende dich selbst	Philips - Sinn und Einfachheit	Öffne deine Seele
Sende dich selbst	Philips - Sinn und Einfachheit	öffne deine Seele
Sende dich selbst	Philips - Sinn und Einfachheit	Öffne deine Seele
sende dich...	Philips - Sinn und Einfachheit	öffne deine Seele
Sende selbst	Philips - Sinn und Einfachheit	öffne deine Sicht
Sende über dich selbst	Philips - Sinn und Einfachheit	Öffne Deine Sinne
Sende/Übertrage dich selbst	Philips - Sinn und Einfachheit	Öffne deine Sinne
Sich selber zeigen	Philips - Sinn und Einfachheit	Öffne deine Sinne
sich selbst darstellen	Philips - Sinn und Einfachheit	öffne deinen geist
Stell dich zur schau	Philips - Sinn und Einfachheit	öffne deinen Geist
stelle dich selbst dar	Philips - Sinn und Einfachheit	öffne deinen Geist
Strahl dich selbst aus	Philips - Sinn und Einfachheit	Öffne Deinen Geist
Strahl dich selbst aus	Philips - Sinn und Einfachheit	Öffne deinen Geist
'strahle' dich selbst aus	Philips - Sinn und Einfachheit	Öffne deinen Geist
Teile Dich mit	Philips - Sinn(voll) und Einfach(keit)	öffne deinen geist
Teile dich mit	Philips - Sinne und Einfachheit	Öffne deinen Geist
teile dich mit	Philips - Sinnhaftigkeit und Einfachheit	öffne deinen geist
Übermittle Dich selbst	Philips - Vernunft und Einfachheit	Öffne deinen Geist
übertrag dich	philips - verstand und einfachheit	öffne deinen geist
übertrage dich	Philips - Verstand und Einfachheit	Öffne deinen Geist
übertrage dich selbst	Philips - Verstand und Einfachheit	Öffne deinen Geist
übertrage dich selbst	philips - xD	öffne deinen Geist
übertrage dich selbst	PHILIPS - Zweck und einfachheit	öffne Deinen Geist
übertrage dich selbst	Philips- Gespür und Einfachheit	öffne deinen Geist
übertrage dich selbst	philips- rasieren und einfach	öffne deinen geist
übertrage dich selbst	Philips -Sinn und Einfachheit	Öffne deinen Geist

Anhang

übertrage dich selbst	Philips- Sinn und Einfachheit	öffne deinen geist
übertrage selbst	Philips- Sinn und Einfachheit	Öffne deinen Geist
Übertrage/Präsentiere die selbst	Philips- Sinn und Einfachheit	öffne deinen horizont
Übertrage/sende dich selbst	Philips- Sinn und Einfachheit	Öffne deinen Horizont
Übertrage/sende etwas von Dir?!?!?	philips- sinnvoll und einfach	Öffne deinen Horizont für einen Smart.
Übertrage/Verbreite dich selbst.	Philips-Gefühl und Einfachheit	Öffne Deinen Kopf/Geist
verbeite dich	philips-gefühl und einfachheit	öffne deinen Verstand
verbreite dich selbst	Phillips- Sinn und einfachkeit	öffne deinen Verstand
verbreite dich selbst	Philips - Verstand und Einfachheit	öffne deinen verstand
Verbreite dich selbst	Sanft und einfach	Öffne deinen Verstand
Verbreite dich selbst	Scharf und einfach	öffne deinen Verstand
verbreite dich selbst	Sensibel und Einfach	Öffne deinen Verstand
Verbreite dich selbst	sensibel und einfach	öffne dich!
Verbreite dich selbst	sensibel uund simpel	öffnen sie ihren Geist
Verbreite dichselbst	Sin und Einfach	öffnet deinen Geist
Verbreite/Sende dich selbst	Sin und Einfachheit	Sei aufgeschlossen
Vermarkte dich selbst	Sinn und einfachheit	sei aufgeschlossen
Vermarkte dich selbst	Sinn und Einfachheit	Sei aufgeschlossen
Veröffentliche dich selbst	Sinn und einfachheit	Sei offen
veröffentliche dich selbst	Sinn und Einfachheit	sei offen
Versende dich	Sinn und Einfachheit	sei offen (für Neues)
Youtube - Ausstrahlung von sich selbst	Sinn und Einfachheit	sei offen für neues
Youtube - bringen Sie sich selbst auf Sendung	Sinn und Einfachheit	Sei offen/weltoffen
Youtube - Geh auf Sendung	Sinn und Einfachheit	Sinngemäß: "Öffne Dich"
Youtube - Mach auf dich aufmerksam	Sinn und Einfachheit	Smart - (Offne den Geist)
Youtube - Sende dich selber	Sinn und Einfachheit	Smart - äußere deine Meinung
Youtube - Sende dich selbst	sinn und einfachheit	Smart - erweitere deinen Horizont
Youtube - Sende dich selbst	sinn und einfachheit	Smart - erweitere deinen Horizont
Youtube - sende dich selbst	Sinn und Einfachheit	Smart - lasse deine Gedanken frei
Youtube - sende/übertrage dich selbst (Im Sinne von Videos von sich machen und hochladen)	Sinn und Einfachheit	Smart - öffne deien Verstand
Youtube - sich selbst zeigen	Sinn und Einfachheit	smart - öffne dein geist
Youtube - stell dich dar	Sinn und Einfachheit	Smart - öffne dein Verstand
Youtube - Stelle dich selbst zur Schau	Sinn und Einfachheit	Smart - Öffne deine Gedanken
Youtube - Strahl dich selbst aus	Sinn und Einfachheit	Smart - öffne deine Gedanken
Youtube - Strahle dich aus	Sinn und Einfachheit	SMART - öffne deine Gedanken /lasse etwas zu
Youtube - strahle dich selbst aus	Sinn und Einfachheit	Smart - Öffne deine Seele
Youtube - teile dich mit	Sinn und Einfachheit	Smart - Öffne deine Sinne
youtube - teile dich mit	Sinn und Einfachheit	Smart - öffne deinen Geist
Youtube - Übertrage dich selbst	Sinn und Einfachheit	Smart - öffne deinen Geist
Youtube - übertrage dich selbst	Sinn und Einfachheit	Smart - Öffne deinen Geist
Youtube - Übertrage dich selbst	Sinn und Einfachheit	smart - öffne deinen geist
Youtube - verbreite / versende dich selbst	Sinn und Einfachheit	Smart - öffne deinen Geist
Youtube - Verbreite deine Welt	Sinn und Einfachheit	Smart - Öffne deinen Geist
Youtube - verbreite dich	Sinn und Einfachheit	Smart - öffne deinen Geist

Anhang

Youtube - verbreite dich	Sinn und Einfachheit	Smart - öffne deinen Geist/Verstand
Youtube - Verbreite dich	Sinn und Einfachheit	Smart - öffne deinen Kopf / Lass deinen Gedanken freien lauf
Youtube - Verbreite dich selbst	Sinn und Schlichtheit	Smart - öffne deinen Sinn
Youtube - Verbreite dich selbst	Sinn und Simpel	Smart - Öffne deinen Verstand
youtube - vermittele dichselbst	Sinne und Einfachheit	Smart - öffne deinen Verstand
Youtube - verwirkliche dich selbst	sinnlichkeit und einfachheit	Smart - öffne deinen Verstand
Youtube - Zeig was von dir	Sinnvoll und einfach	Smart - öffne deinen Verstand
Youtube - Zeige dich anderen	Sinnvoll und Einfach	Smart - Öffne deinen Verstand
Youtube - zeige dich selbst	sinnvoll und einfach	Smart - öffne dich
YOUTUBE - zeige dich selbst	Sinnvoll und einfach	Smart - Öffne dich für neues
youtube - zeige dich selbst	sinnvoll und einfach	Smart - öffnen Sie Ihren Geist
Youtube - zeige dich selbst	Sinnvoll und einfach	Smart - Öffnet die Sinne
youtube- bring dich selbst groß raus	Sinnvoll und einfach	Smart - öffnet euren Geist
Youtube- Sende dich selber	Sinnvoll und Einfach	Smart - sei offen
Youtube- Setze dich selbst in Szene	Sinnvoll und einfach	Smart - werde offener
Youtube -teile dich selbst mit	Sinnvoll und Schlicht	Smart- erweitern Sie Ihren Horizont!
Youtube- verbreite dich selbst	Sinnvoll und Schlicht	Smart- öffne deine Aufmerksamkeit
Youtube- verbreite dich selbst	Spüren die Einfachheit	Smart- öffne deine gedanken
Youtube- vermarkte dich selbst	Verstand und Einfachheit	smart- öffne deine seele
Youtube- Zeige dich selbst!	Verstand und Einfachheit	Smart- öffne deinen Geist
Zeig dich selbst	Verstand und Einfachheit	smart- öffne deinen Horizont
zeig dich uns	verstand und einfachheit	smart- öffne deinen verstand
zeig was du kannst	Verstand und Schlichtheit	Smart- Öffnen Sie Ihre Meinung
Zeige dich selbst	Verstand und Simplität	Smart öffne deine Wahrnehmung
Zeige dich selbst		smart-sei offen für neue dinge
		veröffentlichen sie ihre meinung

15.	16.	17.
"Leben aufgeknöpft" im Sinn von: Freies Leben	-	-
aufgeknöpft leben	Die Grenzen der Stadt erkunden	das wissen vergrößern
Das Leben ist aufgeknöpft	die stadts grenzen untersuchen	erhoeen sie ihre gebaeude- effizienz
das leben zwanglos	endecke die Grenzen der Stadt	Erhöhe deine Leistungsfähigkeit im Bilden
jetzt aufgeknöpft	entdecke das Limit der Stadt	erhöhe deine Schaffensleistung
k.a.	entdecke die begrenzungen	erhöhe deinen Effizirnzhauhalt
knöpf dich los	entdecke die Enden der Stadt	Erhöhe die Effizienz (bei Siemens warscheinlich auf Energie bezogen) in deinem Haus
knöpfe	entdecke die grenze der städte	Erhöhe die Effizienz Deiner Gebäude
kp	Entdecke die Grenzen	keine Ahnung, sorry :-s
lebe ?	entdecke die Grenzen der Innenstadt	kp
lebe ?	entdecke die Grenzen der Stadt	Mach das Beste aus deinem Schaffen (englisch ein richtig doofer Satz)
lebe aufgeknöpft	entdecke die Grenzen der Stadt	maximale effizienz am Bau
Lebe aufgeknöpft	Entdecke die Grenzen der Stadt	maximale effizienz ihres gebäudes

Anhang

lebe aufgeknöpft	entdecke die Grenzen der Stadt	Maximiere dein Reichweiteneffizienz
lebe aufgeknöpft	Entdecke die Grenzen der Stadt	Maximiere deine aufgebaute Effizienz
Lebe aufgeknöpft	Entdecke die Grenzen der Stadt	maximiere deine Bau Arbeitsleistung
Lebe aufgeknöpft	entdecke die grenzen der städte	maximiere deine Bau -Effizienz
lebe aufgeknöpft	entdecke die limits der stadt	maximiere Deine Bau Fähigkeit
lebe aufgeknöpft	entdecke die stadt	maximiere deine Baueffektivität
Lebe aufgeknöpft	entdecke die stadtgrenzen	Maximiere deine Baueffizienz
Lebe aufgeknöpft	entdecke die Stadtgrenzen	maximiere deine Baueffizienz
lebe Aufgeknöpft	Entdecke die Stadtgrenzen	maximiere deine Baueffizienz
lebe aufgeknöpft	Entdecke die Stadtgrenzen	Maximiere deine Baueffizienz
lebe aufgeknöpft	Entdecke die Stadtgrenzen	maximiere deine Baufähigkeit
lebe aufgeschlossen	Entdecke die Stadtgrenzen	maximiere deine Bauleistung
Lebe ausgelassen	entdecke die stadtgrenzen	Maximiere Deine bauliche Fähigkeit
lebe frei	entdecke die städtischen Grenzen	Maximiere deine bauliche Leistung (?)
Lebe gelöst/zwanglos	Entdeckte die Grenzen der Stadt	maximiere deine Bildungseffizienz
Lebe nicht zugeknöpft	Erforsche die Grenzen der Stadt	maximiere deine Effizienz
lebe offen	Erforsche die Grenzen der Stadt	maximiere deine Effizienz
Lebe offen	erforsche die Grenzen der Stadt	Maximiere deine Energieeffizienz
lebe ohne Knöpfe	erforsche die grenzen der Stadt	Maximiere deine gebäude
Lebe ohne Knöpfe	erforsche die Grenzen der Stadt	maximiere deine gebäude effizienz
Lebe ohne Knöpfe	erforsche die grenzen der stadt	maximiere deine gebäude effizienz
lebe ohne Knöpfe	Erforsche die Grenzen der Stadt	maximiere deine Gebäude effizienz
Lebe ohne Knöpfe (lebe offen)	erforsche die Grenzen der Stadt	maximiere deine gebäude wirksamkeit
lebe ohne regeln	erforsche die Grenzen der stadt	Maximiere deine Gebäudeeffizienz
Lebe unabhängig	Erforsche die Grenzen der Stadt	Maximiere deine Gebäudeeffizienz
lebe unbebuttert	Erforsche die Grenzen der Stadt	maximiere deine Gebäudeeffizienz
Lebe unbegrenzt	erforsche die Grenzen der Stadt	maximiere deine Gebäudeeffizienz
lebe unbeknöpft (???)	Erforsche die Stadtbegrenzungen	Maximiere deine Gebäudeeffizienz
lebe unbezwungen	erforsche die Stadtgrenze	maximiere deine Gebäudeeffizienz
lebe uneingeschränkt	Erforsche die Stadtgrenzen	Maximiere deine Gebäudeeffizienz
lebe ungebunden	Erforsche die Stadtgrenzen	Maximiere deine Gebäude-Effizienz
Lebe ungeknoepft	erforsche die Stadtgrenzen	Maximiere deine Gebäudeeffizienz.
lebe ungeknöpft	erforsche die Stadtgrenzen	maximiere deine grundbausteine
lebe ungeknöpft	Erforsche die Stadtgrenzen	maximiere deine hauseffektivität
lebe ungeknöpft	erforscht die möglichkeiten in der Stadt	maximiere deine konstruktions Effizienz
lebe ungezügelt	Erkunde die grenzen der Stadt	maximiere deine Kurations-Effizienz
lebe ungezwungen	Erkunde die Grenzen der Stadt	maximiere deine produktionseffizienz
Lebe ungezwungen	Erkunde die Grenzen der Stadt	maximiere deine schaffenseffizienz
Lebe unkompliziert	erkunde die grenzen der stadt	Maximiere deine Schöpfungsfähigkeit
lebe unter...	Erkunde die Grenzen der Stadt	maximiere deinen körper
Lebe unzugeknöpft	Erkunde die Grenzen der Stadt	maximiere den energieverbrauch deines gebäuds
Lebe zwanglos	erkunde die Grenzen der Stadt	Maximiere die Effizienz Deiner Gebäude
lebe zwanglos	erkunde die Grenzen der Stadt	maximiere die Effizienz deiner Gebäude
lebe zwanglos	erkunde die Grenzen der Statdt	maximiere die Effizienz deiner Geräte
lebe zwanglos	erkunde die stadt grenzen	Maximiere die Effizienz deines Gebäudes

Anhang

lebe zwanglos, zwanglos leben	Erkunde die Stadt über das Limit hinaus	Maximieren sie die Effizienz Ihrer Gebäude
Leben aufgeknöpft	Erkunde die Stadtgrenzen	maximieren sie die effizienz ihrers gebäudes
leben aufgeknöpft	erkunde die Stadtgrenzen	Maximieren Sie die Effizienz Ihres Gebäudes
leben ist ungeknöpft	erkunde die städtische begrenzungen	Maximieren Sie Ihre Bauleistungsfähigkeit
leben nicht zugeknöpft	erkunde die Stadt-Limits	Maximieren Sie Ihre Effizienz beim Bauen
Leben ohne Knöpfe	erlebe die grenzen der city	Maximieren Sie Ihre Gebäude Effizienz
leben ungeknöpft	Erlebe die Grenzen der Stadt	maximieren/steigern sie ihre Gebäude Effizienz
Lebendig aufgeschlossen	erlebe die Grenzen der Stadt	Nein danke!
lebendig nicht geknöpft	Erobre das Limit der Stadt	Optimiere deine ausbaufähigkeit
Lesi's Leben ist nicht zugeknöpft?!?!	fahr auch in der stadt zu schnell	Siemena - Maximiere die effizienz deines Gebäudes
Levi`s - lebe nicht zugeknöpft	kp	Siemens - Erweitern Sie ihre Schaffenskraft
Levi`s - Leben aufgeknöpft	Nein danke!	Siemens - Maximiere deine aufbauende Effizienz
Levi`s - leben aufgeknöpft	Opel - entdecke die Grenzen der Stadt	Siemens - Maximiere deine Bau Effizienz
Levi`s - sei frei	Opel - entdecke die Grenzen der Stadt	Siemens - maximiere deine Baueffektivität
Levi`s -Lebe aufgeknöpft	Opel - Entdecke die Grenzen der Stadt	Siemens - Maximiere deine Baueffizienz
Levi`s -Leben ohne Einschränkung	Opel - entdecke die grenzen der Stadt	Siemens - maximiere deine Baueffizienz
Levi`s- das Leben aufgeknöpft	Opel - entdecke die Grenzen der Stadt	Siemens - maximiere deine bauliche Effizienz
Levi`s- lebe aufgeknöpft	Opel - Entdecke die Grenzen der Stadt	Siemens - Maximiere deine bauliche effizienz
Levi`s lebe ungeknöpft	Opel - Entdecke die Grenzen der Stadt	Siemens - maximiere deine Bildungs effizienz
Levi's - aufgeknöpftes Leben	opel - entdecke die grenzen der stadt	Siemens - maximiere deine Gebäude Effizienz
Levi's - Das Leben unbehftet	Opel - Entdecke die Grenzen der Stadt	siemens - maximiere deine Gebäude-Rentabilität
Levi's - echt zwanglos	Opel - entdecke die Stadtbeschränkungen	Siemens - maximiere deine Gebäudeeffizienz
Levi's - Lebe ...	opel - Entdecke die Stadtgrenzen	Siemens - maximiere deine Herstellungseffizienz
Levis - Lebe aufgeknöpft	Opel - entdecke die Stadtgrenzen	Siemens - maximiere deine Schaffungseffizienz
Levi's - lebe aufgeknöpft	Opel - entdecke die Stadtgrenzen	Siemens - maximiere deine Schaffungseffizienz
Levi's - lebe aufgeknöpft	Opel - entdecke die Stadtgrenzen	Siemens - maximiere deine wachstumseffizienz
Levi's - Lebe aufgeknöpft	Opel - entdecke die Stadtlimits	Siemens - maximiere deine/ihre Effizienz des Bauens
Levi's - lebe aufgeknöpft	Opel - Erfahre die Grenzen der Stadt	Siemens - maximiere die Effizienz deines Vortschritt/ Aufbaus

Anhang

Levi's - lebe aufgeknöpft	Opel - erforsche die Grenzen der Stadt	Siemens - Maximiere die Effizienz deines Denkens
Levi's - lebe aufgeknöpft	Opel - Erforsche die Grenzen der Stadt	Siemens - maximiere deine Gebäude(energie?)effizienz
Levi's - Lebe aufgeknöpft	Opel - erforsche die Grenzen der Stadt	Siemens - Maximiere die Effizienz des Gebäudes
Levi's - lebe aufgeknöpft	Opel - erforsche die Grenzen der Stadt	Siemens - maximiere Sie Ihre ... - Effizienz
Levi's - lebe aufgeknöpft	Opel - erforsche die Stadtgrenzen	Siemens - Maximierung der Effizienz des Gebäudes
Levi's - lebe aufgeknöpft (im Sinne von uneingeschränkt?)	Opel - erforsche die Stadtgrenzen	Siemens - optimiere Sie die Effizienz in Ihrem Gebäude
LEVIS - lebe aufgeknöpft / sei offen	Opel - erforsche die Stadtgrenzen	Siemens - steigere deine bildende Effektivität
Levi's - lebe frei	Opel - Erforsche die Stadtgrenzen	Siemens - Verbessere deine Gebäude Effizienz
Levi's - lebe nicht zugeknöpft	Opel - erforsche die Stadtgrenzen	Siemens - Vergrößere deine Leistungsfähigkeit
Levi's - lebe nicht zugeknöpft	Opel - erforschen Sie die Möglichkeiten in der Stadt	Siemens - vergrößere dein ...
Levi's - lebe ohne Knöpfe	Opel - Erforschen Sie Grenzen der Stadt	Siemens - vergrößere deine Baueffizienz
Levi's - lebe unbeengt	Opel - Erkunde die Stadtgrenze	Siemens - Vergrößere deine Bauleistung
Levi's - lebe ungebunden	OPEL - erkund dein Limit	Siemens - vergrößere Deine Gebäudeeffizienz
Levi's - lebe ungehemmt	Opel - erkunde die Grenzen der Stadt	Siemens - vergrößere deine Gebäudenutzbarkeit
Levi's - lebe ungezwungen (wörtlich: ungeknöpft)	Opel - erkunde die Grenzen der Stadt	Siemens - maximiere deine Baueffizienz
Levi's - lebe zwanglos	Opel - erkunde die Grenzen der Stadt	Siemens - maximiere deine Bauleistung
Levi's - Lebe zwanglos	Opel - Erkunde die Grenzen in der Stadt	Siemens - maximiere deine Leistungsfähigkeit
Levi's - lebe zwanglos	Opel - erkunde die Limits der Stadt	Siemens - Maximierung der Effizienz Ihres Gebäudes
Levi's - leben aufgeknöpft	Opel - erkunde die Stadtgrenzen	Siemens - vergrößere deine schöpferischen Fähigkeiten
Levi's - Leben aufknöpfen	Opel - erkunde die Stadtgrenzen	Siemens - maximiere deine
Levi's lebe -	Opel - erkunde die Stadtgrenzen	Siemens - maximiere die Effizienz deines Hauses(Gebäudes)
Levi's lebe aufgeknöpft	Opel - Erlebe die Städtelimits	Siemens - maximiere Sie die Nutzung Ihres Gebäudes!
Levi's - lebe hintenreich :D	Opel - entdecke die Grenzen der Stadt	Siemens - vergrößere deine Bauvorhaben
Levi's - lebe ungeknöpft	Opel - entdecke die Grenzen der Stadt!	Siemens - maximiere deine Baueffizienz
Levi's - lebe ungezwungen (zwanglos) also: lebe frei	Opel - entdecke die städtische Grenze	Siemens - maximiere deine Baueffizienz
Levi's - lebe unzugeknöpft/mit offenem Knopf!	Opel - erforsche die Stadtgrenzen	steigere deine bauliche Effizienz

Anhang

levis-lebe unbeschwert(frei)	opel- erkunde die stadtgrenzen	Steigerung der Energieeffizienz
live geknöpft	Opel- erkunden Sie die Stadtgrenzen	Treib deine Baueffizienz bis an die Spitze...!?
Nein danke!	Opel- erlebe die grenzen der stadt	verbessere deinen wirkungsgrat
öffne dich	opel-erkunde die stadtgrenzen	verbessere/maximiere eure Gebäude effizienz
sei nicht zugeknöpft	Steigert die Stadt Limits	vergrößere deinen Entwicklungs fortschritt
unangetastetes Leben	überschreite das limit	Vergrößere deine Baufähigkeit
Ungezwungenes Leben	überschreite die städtischen Grenzen	vergrößere deine bauende Fähigkeit
	untersuch die grenzen der stadt	Vergrößere deine Gebäudeeffizienz
		Vergrößere deine Herstellungseffizienz

18.						
international	modern	originell	altmodisch	nervig	langweilig	Textfeld
				1	1	
					1	
1		1				
	1					simply nice!
1	1					
		1				
1	1					
1	1					
		1				
					1	
						hört sich schön an.
				1	1	
1		1				
1						
1	1					
					1	einfach
1	1					
1	1					
					1	
	1	1				
	1					
						Prägnant
	1					
1					1	
			1			
	1					schlicht
		1				
1						
	1	1				
		1				
						simpel aber gut
1					1	

Anhang

1	1					
					1	
1	1					
	1					
				1	1	
1	1					
1		1				
1						
						prägnant
1						
	1	1				
						nichts besonderes
1	1					
					1	
1		1				
						eingebildet
					1	
			1			
						Wenig Aufwand
		1				
	1					
				1	1	
					1	
	1					
1						einprägsam
1						einprägsam
					1	
	1					
	1					
1						
1						
	1	1				
1						
1		1				
1		1				
1						
	1					
1		1				
	1	1				
	1	1				
	1					widersprüchlich
			1		1	
1					1	
				1		
1						
				1	1	
1		1				

Anhang

				1		
	1					
		1				
1						
		1				
					1	
					1	
			1		1	
	1					
	1			1		
					1	
			1		1	
					1	abgedroschen
		1				
	1					
				1		Ich mag deutsch
				1		
		1				
		1				
					1	
					1	
1	1					
	1					
1		1				
	1					
		1				
		1				
1						
	1					
					1	witzlos, aussagelos
				1		
					1	
		1				
			1			
1				1		
		1				
1		1				
1		1				
1	1					
					1	
	1					
				1		
				1	1	
					1	
					1	
		1				
			1			
			1		1	

Anhang

1						
1		1				
					1	
	1	1				
1					1	
1	1					
	1					
					1	
		1				
19.						
international	modern	originell	altmodisch	nervig	langweilig	Textfeld
	1				1	
1						
					1	nichtssagend
						einfach gut
				1		hört sich übersetzt an
					1	
					1	
		1				Die englische Version ist grammatikalisch falsch.
	1					
1						
				1	1	
			1	1		
	1	1				
				1		
			1			unpassend
		1				kultig
				1	1	
				1	1	
				1		
				1		
				1		
		1				
					1	
				1		
				1	1	
				1		
1						
				1		
1						
				1		McDonalds - wir verarschen Sie
	1				1	
			1	1		

Anhang

				1	
		1			
				1	
1		1			
1		1			
		1			
				1	
			1		
				1	alt
			1		
				1	1
			1		
	1	1			
		1			
				1	
		1			
	1	1			
					1
	1				
1	1				
					einprägsam
		1			
1					einprägsam
				1	suggestiv
		1		1	
				1	
1					
1					
					1
				1	
	1			1	
	1				1
				1	1
1					
	1	1			
					gut
1					
1		1			
1					1
	1	1			
1		1			
1		1			
1	1				
	1				
				1	
		1		1	
				1	Hoher Wiedererkennungswert

Anhang

		1				
1						i'm lovin' it
				1		
					1	
				1	1	
						eingänig
1	1					
		1				
			1		1	
1				1		
1		1				
1		1				
						einfach
1						
					1	Scheiße, aber immerhin deutsch
				1		
				1		
	1	1				
		1				
	1	1				
		1		1		
	1					
		1				einprägsam
				1		
	1					
		1				
			1			
				1		
	1					hat Kultstatus
	1					
	1	1				
				1		
					1	
			1		1	
				1		
				1		
1		1				
					1	
				1		
				1		
		1				
			1	1		
				1		
		1				
				1		
				1	1	
	1	1				

Anhang

	1			1		
				1		
					1	
		1				
			1	1		
	1	1				
					1	
						Einfach - Gut
	1					

20.						
international	modern	originell	altmodisch	nervig	langweilig	Textfeld
	1	1				
		1				
	1	1				
				1		
	1	1				
		1				
		1		1		
	1	1				
		1				
		1				
	1			1		
		1				
				1	1	
		1				attraktiv
	1	1				
				1		
	1	1				
	1	1				
	1	1				
		1				
		1				
	1					
						Anregend
		1				
			1			
	1	1				
			1	1		
	1	1				
				1		witzig
	1	1				
	1	1				
1		1				
	1	1				

Anhang

		1				
		1				
		1				
		1				
	1	1				
	1	1				
		1				
				1		
		1				
1	1					
		1				
	1	1				
				1		
		1		1		
			1			
		1		1		
		1				
	1	1				
		1				
				1		
		1				
1		1				
		1				
			1	1		
	1	1				
		1				
		1				
		1				
				1		
1						
		1				lustig
	1	1				
	1	1				
				1	1	
	1	1				
		1				
		1				
		1				
	1	1				
		1			1	
	1	1				
1		1				
	1	1				
				1	1	
		1				
		1				
			1	1		
			1			Hoher

Anhang

						Wiedererkennungswert
		1				
				1		
		1				
				1		
	1	1				
		1		1		
				1	1	
		1				
			1	1		
		1				
	1	1				
		1				
		1				
		1				
	1	1				
		1		1		
				1	1	
			1			
		1				
	1	1				
		1				
		1				
		1		1		
				1		
	1	1				
				1		
				1		
				1		
		1				
		1				hat Kultstatus
	1					
				1		
1	1					
				1		
1		1				
				1		
				1		
				1		
		1				
				1	1	
		1				
	1					
				1	1	
		1				
		1				
						kultig
		1		1		
	1	1				

Anhang

	1	1				
		1				
		1				
		1	1			
		1		1		
		1				
		1				
		1				
	1					

21.						
international	modern	originell	altmodisch	nervig	langweilig	Textfeld
				1	1	
				1		
				1	1	
				1		dumm
				1	1	
				1		
	1	1				
	1				1	
		1				
				1		dumm
				1	1	
				1		
					1	
			1			
				1		peinlich
						lustig
				1		
	1	1				
						einfach nur schlecht!
					1	
	1					
						witzig
			1			
		1				
					1	
				1		doof
1						
				1		ganz schwache Mischung von deutsch und englisch, klingt wie wenn man vor Ort nicht mehr übersetzen

Anhang

						konnte
					1	komisch
					1	
				1		
					1	
				1	1	
				1	1	
					1	
					1	
					1	
					1	
				1	1	
					1	
					1	
		1				
					1	
				1	1	
					1	
				1		lächerlich
					1	
1		1				
		1				
					1	
					1	
	1	1				
						witzig
	1					
				1		naiv
				1		
				1		
				1		schlechter Versuch der Internationalität/Modernität!
				1		reim dich oder ich fress dich
					1	
			1			
		1				
1						
				1		
		1				Regt zum Denken an.
					1	
	1	1				
				1	1	
					1	
				1		
				1		
				1	1	
				1	1	
				1		schlechte verknüpfung der

Anhang

						sprachen
					1	
				1	1	
				1		
			1		1	
					1	
			1			
				1	1	
						Gemischt ist noch schlimmer, vor allem bei einer deutschen Marke, die vor allem von älteren Kunden besucht wird!
					1	Der Grund warum Schlecker insolvent ist!
					1	
						lächerlich, da kein internationales Unternehmen, v.a. nur in Deutschland
						unpassend
			1		1	
					1	noch nie gehört
				1	1	
					1	
			1		1	
		1		1		
				1		Verbrechen an der Sprache
		1				for doofe
						schrecklich
				1		
				1		Scheiße, ich mag deutsch
						bekloppt
			1			
				1		
						die Konsequenz hat man mitbekommen
				1	1	
				1	1	
					1	
					1	
				1		
				1	1	
1		1				dumm
					1	
			1	1		
1						

Anhang

						peinlich
					1	
						absolut peinlich
	1	1				
				1		
		1		1		
					1	
					1	
				1	1	
						nerviges Denglisch
					1	
				1	1	
		1				
1	1					
				1		lächerlich
				1		geistlos
		1				witzig
				1	1	
					1	
				1		Sinnlose Verenglischung
		1				
					1	doof
				1	1	
				1		
						Schlecht
				1		

22.						
international	modern	originell	altmodisch	nervig	langweilig	Textfeld
						derartige Grammatikfehler auf dem Werbemarkt: inakzeptabel
				1		
			1	1		
				1		dumm
				1	1	
		1				
			1	1		
				1		
				1		
				1		
				1	1	
				1		
					1	
				1		passend

Anhang

				1		
				1	1	
	1			1		
					1	
				1	1	
				1		
						grammatikalisch falsch
				1		
		1				
		1				
				1		richtig doof!
				1	1	
		1		1		
				1		grammatikalisch unkorrekt
		1				
				1		plump
					1	
				1	1	
				1	1	
						Mutig
				1		
					1	bitte weg damit
			1	1		
					1	
					1	
				1		
				1		
						durschnittlich
				1		
				1		erbärmlich
				1		
				1	1	
					1	
	1					
					1	
	1	1				
			1			
				1	1	
				1		
				1		
				1		sinnfrei
				1		schlimm, dass grammatikalisch falsche Aussagen benutzt werden dürfen!
				1		nicht griffig (Anlehnung an "da werden sie

Anhang

						geholten)
		1				
				1		
				1		
1						
		1				grammatikalisch FALSCH
				1		
				1	1	
		1		1		
				1		grammatikalisch falsch
				1	1	
				1	1	
						einfach schlecht
				1	1	
				1	1	
				1		niveaulos
	1					dumm
			1	1		
				1		
				1	1	
				1		
				1		
		1				
						Peinlich!
						Ist das deren Ernst?
		1		1		
		1				
						interessant
				1		
						nicht zutreffend :)
				1	1	
						peinlich
				1		
				1		
		1				ungeschickt (denken denn alle KIK sei schlecht?)
				1	1	
						falsche Grammatik sollte nicht verbreitet werden
						dumm
				1		Verona Feldbusch und Kik sind scheiße
						dumm
				1		
				1		
						Volksverdummung
					1	

Anhang

				1		
						okay
		1		1		
				1		
				1		
		1				
				1		
				1		
				1		spielt die Marke künstlich herunter
				1		
				1		
				1	1	
						peinlich
				1		
				1		dumm
				1		grammatikalisch nicht ganz korrekt
				1		
		1		1		
				1		
						lässt Jugend verblöden
					1	
				1		
				1	1	
				1		
				1		lächerlich
						sprachlich falsch, vll sogar diskriminierend gegenüber ausländern
				1		sprachlich unschön und holprig
				1		"als wie"!!! Es klingt schrecklich.
				1		
				1		
					1	
				1		Grammatikalisch falsch
				1		
				1		
						Schlecht
			1			

23.						
international	modern	originell	altmodisch	nervig	langweilig	Textfeld
1	1					
1						

Anhang

	1	1				
1	1					
1	1					
				1		
1		1				
1		1				
		1				
	1					
	1	1				
1	1					
1	1					
1						
1	1					
1	1					
1					1	
1	1					
	1					
1	1					
1		1				
1					1	
1						
	1					
1	1					
	1					
1		1				
1						schön
1		1				
1						
			1			
1		1				
					1	
1		1				
	1					
			1			
	1					
1	1					
					1	
	1	1				
		1				
	1					
			1			
	1					
1	1					
					1	
	1	1				
		1				
	1					
			1			

Anhang

						Wenig Aufwand
	1					
	1					
					1	unrund
					1	
1						
1		1				
1						bemüht emotional
					1	
	1					
	1					
1						
						nikon hat einen "I AM" slogan....
1						
						nichtssagend
1	1					
1						
1						
1	1					
1	1					
	1					
				1	1	
		1				zu viele füllworte
1					1	
1		1				
	1	1				
	1					
1	1					
					1	
1					1	
	1					Wär auch gut auf deutsch machbar und ebenso modern.
	1					
1						
					1	
	1					
1	1					
						unverständlich, nicht eingängig
1	1					

Anhang

1						
	1				1	
1						
			1		1	
						für schlauberger
				1		
	1					
				1		Ich mag deutsch
1	1					
		1				
	1	1				
1						
1		1				
1	1					
	1					
1	1					
	1					
1	1					
1						
						unverständlich
1	1					
	1	1				
				1		
1		1				
					1	
					1	
1	1					
						normal
1	1					
1	1					
					1	
	1	1				
1						
1						
1		1				
1	1					
					1	
1					1	
					1	
1		1				
1	1					
1						
	1				1	
1		1				
1	1					
	1					
1		1				
1	1					
	1					

Anhang

					1	
					1	
	1					

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname